

Unidad 5

- Estructuralismo y comunicación

Estructuralismo y comunicación

El análisis de los mensajes visivo – verbales en los medios de comunicación de masas, se puede plantear desde un punto de vista estructuralista.*

El método estructuralista tiene su fuente en el estudio lingüístico de Ferdinand de Saussure. A partir de su modelo teórico, se ha desarrollado en Europa una disciplina que estudia la comunicación. Dentro de esta corriente general ha habido una discusión para definir y delimitar este campo teórico o como semiología o como semiótica. En el enfoque semiológico se estudian los signos como reductibles a leyes del lenguaje. En la semiótica se rebasa esta perspectiva, para considerar también los hechos socioculturales como signos.

El capítulo se inicia con la teoría estructuralista general aplicada a la comunicación. Se reseñan, por representativos, los planteamientos de Abraham Moles. Después se presenta la teoría y práctica de la semiología a partir de las aportaciones del teórico más destacado de esta disciplina: Roland Barthes. Sobre semiótica se reseña la teoría y la práctica elaborada por Humberto Eco, quien es considerado uno de los investigadores más firmemente dedicados a esta área.

OBJETIVOS GENERALES

Como resultado de tu trabajo en este capítulo:

1. Conocerás los principales enunciados teóricos de los autores reseñados en el presente capítulo.
2. Deducirás que estos autores pertenecen a una corriente teórica, por las semejanzas que existen entre un autor y otro.
3. Deducirás que se trata de una corriente teórica distinta a la descrita en el capítulo 1.
4. Aplicarás las teorías de dicha corriente al análisis simple de mensajes transmitidos por cualquiera de los medios masivos de comunicación.

* Para tener una idea mas clara de lo que es el estructuralismo es conveniente la lectura de libros introductorios a este método como: Fages B. Jean. *Para comprender el estructuralismo*. Galerna, Buenos Aires, 1969.

ACTIVIDADES PARA EVALUAR EL CAPITULO 2

Para obtener una visión de conjunto y una evaluación de los resultados del estudio del capítulo 2, se recomiendan las siguientes actividades:

1. a) Elabora un cuadro con los conceptos enunciados y señala las relaciones entre ellos.
b) Elabora un cuadro comparativo, en que aparezcan los distintos autores y sus proposiciones
c) Elabora con base en los cuadros a) y b) , un juicio crítico sobre las teorías reseñadas.
2. a) Descubre los presupuestos científicos en que se basan los autores sus teorías.
b) Determina a partir de c), la función otorgada a la comunicación en la sociedad.

Instrucciones

- a) Lee el texto 1.
- b) Define la comunicación según Abraham Moles, y señala qué es lo determinante en este proceso.

Texto 1

ABRAHAM MOLES

Abraham Moles, al estudiar los fenómenos de la comunicación humana, ha aportado una metodología original, fruto de la aplicación de las leyes estadísticas a la investigación estructuralista . El punto del cual parte Moles para sentar la base

De su teoría de la comunicación , es la consideración del hombre como individuo profundamente relacionado con su medio ambiente , del cual ha recibido siempre los primeros mensajes comunicativos y con el cual mantiene estrecha relación.

Como consecuencia directa, modifica su comportamiento en función de los mensajes recibidos. “la comunicación”, dice Moles, “es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en punto dado, participar de la experiencias–estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.”¹

Supongamos que un individuo X vive en un determinado país y ve una transmisión televisiva que se emite desde otro continente en presentar cualquier

¹ Cfr. Moles, Abraham, y Zeltmann, Claude. “La comunicación”, en *Planeación y Desarrollo*, núm. 5, pág. 47, Alpha, México, 1973.

acontecimiento. El televidente participará del evento transmitido, sintiendo las imágenes que se proyectan y disfrutando de ellas. En este caso, el individuo X es un sistema determinado en su propio medio ambiente. Lo mismo sucede con un espectador que presencia una película histórica que lo hace remontar a los hechos sucedidos y le hace sentir que es un participante más de los mismos.

Instrucciones

- Lee el texto 2.
- Enlista los elementos que componen el acto comunicativo.
- Enumera los requerimientos para que el acto comunicativo sea eficaz. Da un ejemplo de comunicación que reúna dichos requisitos.
- Da ejemplos de los distintos tipos de comunicación.

Texto 2

Para Moles, los elementos del acto comunicación son: un emisor (E), un receptor (R), un canal (C) y el mensaje (M).

Por su naturaleza, estos elementos pueden ser físicos o naturales, sociales o humanos, y para su estudio, el autor los divide en:

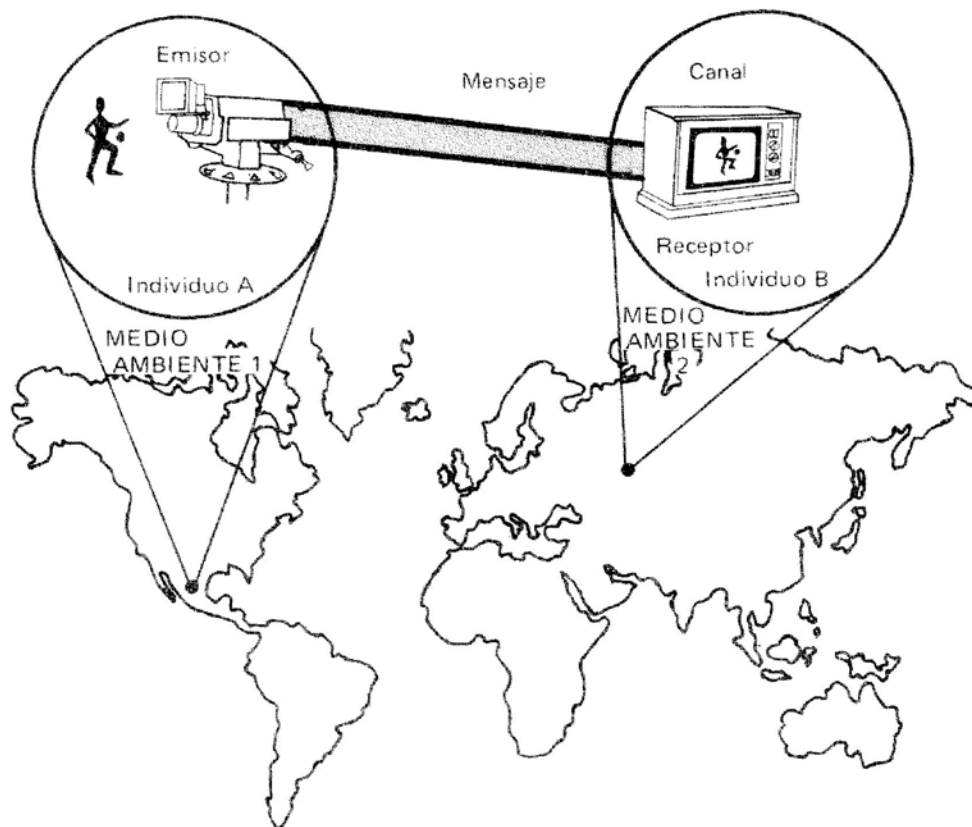


Figura 2.1

- a) Estímulos materiales o fenómenos de la naturaleza física, es decir, los objetos del mundo natural.
- b) Estímulos sociales o signos que son producidos por otros seres humanos, proporcionados por el contacto con la sociedad, como el lenguaje.

Ahora bien, el proceso de la comunicación sólo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor poseen un lenguaje común. Dicho en otros términos, antes de que ocurra cualquier comunicación, el emisor y el receptor deben tener en común un cierto número de signos y de comunicaciones que denominaremos *repertorio* o *código*,² es decir, ambos habrán de conocer y comprender aquello de lo que se está hablando, pues de lo contrario el acto comunicativo será trunco e ineficaz. Por ejemplo, en un curso sobre la filosofía que impartiese un eminente profesor especialista en la materia, en donde además se utilizara una terminología especializada y elevada, sería difícil, que un principiante, que solo conociese elementos introductorias de la historia de la filosofía, comprendiera totalmente las enseñanzas emitidas; probablemente, adquiriría conocimientos vagos, confusos y efímeros.

Para su estudio, Moles distingue dos tipos de comunicación.

- a) La comunicación interpersonal (un individuo con otro).
- b) La comunicación por difusión, en donde un solo emisor habla a un gran número de receptores, como un líder a la masa o un profesor en clase. La comunicación por difusión se amplía con los medios de comunicación masiva, en donde un emisor único, por medio de los canales técnicos (T. V., radio, prensa), difunde mensajes a millones de receptores. Con frecuencia, el emisor y el receptor no comparten realmente más que una fracción de lo que recibe y se establece una comunicación solo parcialmente efectiva.

Instrucciones

- a) Lee el texto 3
- b) Define el mensaje y explica cómo se constituye.
- c) Enumera y explica los pasos que hay que seguir para realizar un análisis de los mensajes.

Texto 3

Abraham Moles define qué es y cómo se constituye el mensaje. En primera instancia, el mensaje es una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de entre todo repertorio de signos, es decir, es un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa. Para ejemplificar esta definición, imaginemos que el emisor sea el creador de un noticiero de televisión. Para elaborar su

² Moles Abraham. *Ibidem*.

programa, los receptores han cubierto una serie amplia de sucesos y los han estructurado.

El realizador del noticiero tiene ya un cúmulo de hechos: el programa final se construirá con estas mismas noticias, entrevistas, películas, dispositivas, efecto visuales, etc. Se organizarán, hechos de forma tal que la presentación de sucesos se manifiesten a través de signos que puedan ser asimilados y comprendidos por la mayoría de los televidentes (receptores). El emisor (realizador del noticiero) emite un mensaje (las noticias) jerarquizando, simplificando y seleccionando la información para que pueda ser asimilada por los espectadores.

Esto quiere decir que, cuando el receptor (público o individuo), recibe un determinado mensaje, lo interpreta, lo compara con sus propios conocimientos, y poco a poco lo va recibiendo y agregando a sus experiencias.

El autor define cinco pasos fundamentales que concuerdan con lo que podría llamarse un método estructuralista, para seguir un proceso lógico y científico de investigación de mensajes.

1. El primer paso consiste en delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor, es decir, la ubicación de ambos, en el caso del emisor, el contexto político, económico y cultural dentro del cual actúa. El emisor puede ser un periódico, una estación televisiva, una radiodifusora, un escritor, una película o su realizador, etc. El receptor será el público que recibe los mensajes correspondientes, sea homogéneo o heterogéneo; se consideran siempre sus características culturales, sociales, económicas, sin perder de vista el objetivo concreto que persiga la investigación.

2. Se pasará después de analizar la naturaleza del contenido de los mensajes que se intercambian entre el emisor y el receptor. Se enunciará y descifrá en forma accesible el cúmulo de datos del contenido de los mensajes.

3. Posteriormente, el analista determinará, cuantitativamente, la permanencia de ciertos aspectos en el contenido de los mensajes, a través de un estudio estadístico o de un análisis de contenido. Esta enunciación y desciframiento se deberá regir por los pasos tradicionales del análisis de contenido (ver los textos 10,11, 12 y 13 del capítulo 1). Esto quiere decir que todos los aspectos de los mensajes se clasificarán de antemano, en grupos o tipos de información (categorías), lo cual permitirá observar el panorama cuantitativo general de los términos más importantes que contiene el mensaje.

4. Tal cuantificación se basa en la repetición o redundancia misma de los aspectos o unidades de los mensajes que se intercambian, la cual ya determina una medida de los mensajes transmitidos.

La redundancia se apreciará a través de la repetición máxima o mínima de la categorías seleccionadas (categorías de asunto o categorías de temas).

5. Por último, el analista preocupará enunciar y esclarecer el conjunto de leyes, convenios o acuerdos establecidos de antemano entre emisor y receptor. Si el analista llega a conocer o definir esa leyes o convenios, podrá reconstruir un modelo de los mensajes y, consecuentemente, los conocerá. En este último punto se expondrá lo que

sería prácticamente la interpretación de los resultados. Un buen planteamiento de investigación, una buena codificación del contenido, el establecimiento de hipótesis constituidas por el conjunto de leyes, convenios o acuerdos a que se refiere Moles, y el conocimiento de los medios que se van a analizar, hacen más accesible la interpretación cuantitativa o cualitativa.

Instrucciones

- a) Lee el texto 4.
- b) Expón cuáles son las actitudes que puede tomar, según Moles, un investigador frente a un acto comunicativo.
- c) Imagina qué otras actitudes pueden darse frente a un acto comunicativo, una película, por ejemplo, en personas que no se dedican a la investigación de los mensajes.

Texto 4

En resumen, si el analista está situado ante un acto comunicativo, o sea, ante una cadena emisor-canal-receptor-repertorio, puede adoptar dos actitudes:

1. Interesarse en las investigaciones del acto comunicativo, en la situación del emisor y el receptor, en la multiplicidad más o menos grande de los actos que constituyen la cadena de la comunicación y orientar su estudio al campo social de la propia comunicación.

En el caso de los mensajes con un solo emisor y una unidad infinita de receptores, el analista podrá poner evidencia la naturaleza del emisor y de los receptores, así como las eventuales reacciones de estos últimos frente a los mensajes y al emisor. Por ejemplo, se va a analizar la política informativa de un medio de comunicación, un periódico, o de toda la prensa en general. Según Moles, habría dos alternativas:

- a) Dilucidar las características del emisor y del receptor (el periódico y su estructura; el público lector y sus características socioculturales).

Propiamente este caso se caracteriza por el análisis concreto del acto comunicativo.

- b) Determinar la forma como los lectores reaccionan ante tal o cual cúmulo de mensajes emitidos (efectos de los mensajes). Sería el sondeo de opinión lo que permitirá conocer los efectos de ciertos mensajes e informaciones.

La determinación de la política informativa de un periódico se basaría en las características del contenido de sus mensajes y en el análisis real de su estructura política y económica.

2. También puede enfocar su atención sobre el objeto material del acto comunicativo: el mensaje (sonido, imagen, escritura, etc.). De esta manera el análisis

podrá registrar, por ejemplo, los mensajes sonoros difundidos por una o varias estaciones radiodifusoras. Así mismo podrá estudiar un ejemplar de periódicos o libros distribuidos por millones. Investigará en ellos las características como son, la fidelidad y las distorsiones; una vez hecho esto, realizará un análisis de contenido. Tratará de utilizar y aplicar la teoría de la información partiendo del conjunto de mensajes y de percibir la naturaleza exacta del marco de referencia, experiencias o conocimientos que posee el emisor o el receptor.

En conclusión, la teoría estructuralista de Moles pretende descomponer el universos en trozos de conocimiento, y ser capaz, a partir de esto, de construir u repertorio para luego componer un modelo o simulacro de ese mismo universo... La filosofía de la comunicación establecerá el desciframiento del universo...al considerar que el mundo que nos circunda es una especie de emisor global de mensajes...que obedecen a un código: las leyes de la naturaleza...³

Instrucciones

- a) Lee el texto 5.
- b) Indica qué es la semiótica y explica cuál es su objetivo fundamental de estudio.

Texto 5

UMBERTO ECO

Humberto Eco, partiendo de las proposiciones básicas de Ferdinand de Saussure en materia lingüística y evaluando críticamente las aportaciones de lingüísticas contemporáneos como Odgen y Richards, Pierce, Hjelmslev, etc., nos propone un método nuevo para la interpretación de los mensajes visuales. Eco, pues, desarrolla más ampliamente la semiología que fue prevista por Saussure como la disciplina que habría de estudiar “la vida de los signos en el seno de la vida social”, y llega a establecer en sus estudios la semiótica al ir más allá y precisar: “no se trata sólo del estudio de los signos, pues en el sentido saussuriano se dejarían fuera de este campo semiológico aspectos tales como la cibernética y la música, entre otros.

El campo específico de la semiótica está compuesto por todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación; es decir, por todas aquellas manifestaciones en las que están en juego agentes humanos que se ponen en contacto unos con otros sirviéndose de convenciones sociales. En efecto, si se observa la cultura desde un ángulo antropológico, se presentan dos clases de fenómenos: comunicativos, que constituyen el núcleo primario de toda relación social, y la fabricación y empleo de objeto de uso, por un lado; y el intercambio parental (entre parientes), por otro. Ambos son fenómenos constitutivos de toda cultura, al igual que el lenguaje. Por lo tanto, desde la perspectiva semiótica, toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación.

³ Moles, Abraham, y Zeltmann, Claude. “La comunicación”, en *Planeación y Desarrollo*, núm. 5, pág. 55, Alpha, México, 1973.

Instrucciones

- a) Lee el texto 6.
- b) Define lo que es un sistema y lo que es una estructura.
- c) Responda a las siguientes preguntas: ¿Debido a qué, pueden reconocerse las unidades del sistema?
- d) ¿Qué tienen en común los mensajes de los medios de comunicación?

Texto 6

La semiótica pretende demostrar que, bajo los diversos procesos culturales hay sistemas constantes que permanecen ocultos. Esas constantes, en el caso de los medios de comunicación o mensajes, tienen características comunes que permanecen invisibles y se manifiestan de diferentes formas en el mensaje. Los sistemas constantes son equivalentes a las estructuras. Para Eco, la estructura “es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadores que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista”.

Sólo el sistema o forma de organización de la estructura,⁴ cuyas partes fundamentales se diferencian entre sí o se oponen por exclusiones binarias,⁵ hace comprensible y comunicable una situación originaria en la fuente, que de otra manera escaparía a nuestro control.

Las unidades del sistema se diferencian y se reconocen por su posición en la estructura, por la manera en que se combinan unas con otras.

Tanto las funciones como las propiedades de las unidades, son las mismas que existen en la tradición lingüística de Ferdinand de Saussure.

Para él, la estructura es un sistema en el que el valor de cada uno de sus componentes se haya establecido o determinado por sus posiciones y diferencias dentro de él mismo. Esta estructura sólo aparece cuando se comparan entre sí fenómenos diversos, reduciéndolos a un mismo sistema de relaciones. Su forma cambia a través de los personajes, objetos, objetos – personajes, situaciones, lugares, etc.

Independientemente de los cambios, la estructura tiene elementos que, aunque aparezcan contradictorios, son iguales, permanentes e invariables, de tal manera que el todo del mensaje (radiofónico, televisivo, impreso, cinematográfico o de otra naturaleza), al tener un determinado orden, provocará diferencias y semejanzas que, cuando no aparecen, habrá que descubrirlas para encontrar, por este medio, el significado de la estructura.

⁴ Una estructura es, por ejemplo, el juego del ajedrez, que incluye desde las piezas que lo componen, hasta las reglas que lo rigen.

⁵ El sistema binario funciona en base a dos alternativas únicas.

Las unidades del análisis del mensaje pueden ser: todo el mensaje en cualquier medio (prensa, radio, cine, T. V., etc.), o las partes que lo integran: personajes, letras, encuadres, situaciones. Dichas partes adquirirán sentido por las relaciones que se establezcan entre ellas.

En la siguiente tira cómica encontramos cinco viñetas descritas por la imagen. Se lee de izquierda a derecha, como la lectura del periódico. Todas las viñetas tienen una coherencia lógica, y son a la vez independientes e interdependientes una de la otra. Por sí mismas o aisladas, cada una no significa nada, tienen significado sólo por relación de unas con otras.



MODELO DE ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LOS MENSAJES

El libro *La estructura ausente*, de Umberto Eco, nos proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de “códigos”⁶ que están ya dados en la estructura visivo – verbal del mensaje y que son comunes tanto a la transmisión del mensaje, como a su descodificación por el receptor o espectador.

Como ejemplo, elaboramos un modelo que pueda servir de base para el análisis de cualquier mensaje del mismo tipo. Hemos elegido un anuncio aparecido en una revista mexicana. El desarrollo del análisis es semejante al propuesto por Eco en relación con el jabón Camay.

Desde el punto de vista semiótico encontramos la siguiente estructura interna del mensaje:

⁶ (Lat. *codex-icis*) cuerpo de leyes que forman un sistema completo de legislación sobre algunas materias. En este caso, conjunto de leyes para la comunicación, comunes al emisor y al receptor.

a) Registro visual o imágenes contenidas en el anuncio: una mujer y tres hombres conversan reunidos en torno a una mesa en un restaurante. Por las características del decorado se trata de un lugar elegante. Ha determinado de comer y saborean el café. Dos de los hombres y la mujer están de frente. El tercer hombre se encuentra de espaldas. Por la actitud de los demás, éste es quien habla. Se dirige, de manera especial, a la mujer. Está un codo sobre la mesa y adelanta un poco el torso. Su Posición, la luz que destaca sus rasgos y el sitio que ocupa entre los dos hombres, le confieren un lugar central en la composición.

Los hombres que la rodean son mucho mayores que ella y sin embargo el aspecto de ésta no es el de una jovencita. Su atuendo y arreglo son sobrios. La blusa blanca, el saco gris.

Podemos notar en este primer cuadro el anuncio prevalece la función estética del mensaje. La composición y el encuadre están pensados en todos los detalles. Toda la escena denota movimientos.

Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes; todos los elementos que podemos nombrar con sus características.

En cambio las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso, en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que trasciende sin dejar de pertenecerle.

El icono (hombre de cabello cano) connota: respetabilidad, elegancia, escucha atento, interesado, objetivo, con la distancia que le otorga la experiencia. El segundo personaje masculino connota elegancia y un interés mayor por la plática. Parece observar las reacciones de la mujer. Del tercer personaje masculino lo único que sabemos es que viste de la misma manera que los otros dos: un traje gris y la conservadora camisa blanca. La mujer en cambio, concentra la mayor parte de las connotaciones. Es bella (los rasgos pertenecen a la raza blanca), es elegante y discreta (no hay ningún elemento ostentoso en su atuendo. Sus joyas son delicadas). Sin embargo, la connotación más importante proviene de su actitud. Es una mujer activa; discute con los hombres en un nivel de igualdad; su conversación es interesante (los otros la escuchan con atención), su mirada incluso un poco retadora. No es ni cursi, ni opaca. Es una mujer “de mundo”, es decir desenvuelta y segura de sí.

El tipo especial de encuadre, que se refiere a códigos cinematográficos admitidos, nos lleva a interpretar la imagen como la consecuencia de una conversación.

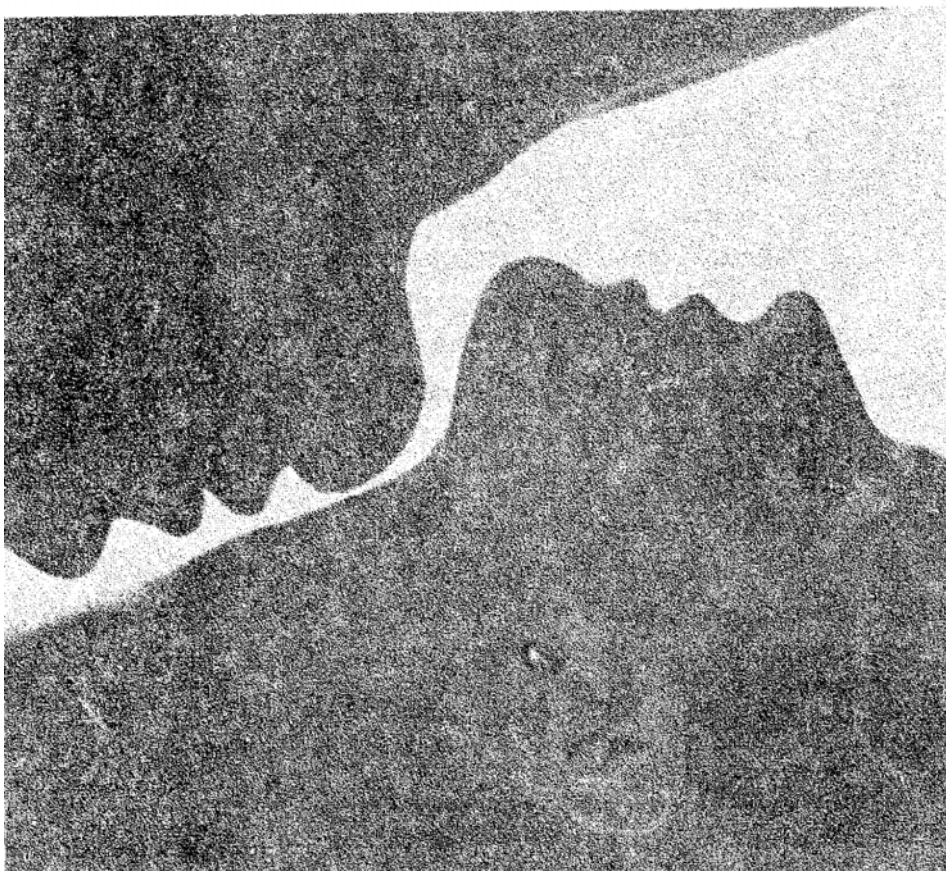
El segundo cuadro contiene dos íconos: el perfil de un hombre y el de una mujer. El primero en la parte de arriba y el segundo abajo. El perfil del hombre casi roza el cuello de la mujer, mientras el de ella se encuentra en una posición horizontal, ligeramente echado hacia atrás. El perfil del hombre está incompleto; no se observan los ojos. El de la mujer ocupa un espacio mayor. Hasta aquí las denotaciones.



Chimere.
Para el
mundo es
discreta y
elegante.



Pero de
cerca es
algo más.



PRINCE MATCHARÉLII

En cuanto a la connotación, el cuadro sugiere acercamiento erótico entre ambos personajes. La acción está regida por la iniciativa masculina: él se acerca a ella, mientras que la mujer recibe pasivamente - con los ojos cerrados - la caricia del hombre.

En el perfil de la mujer del segundo cuadro podemos reconocer a la mujer del primer cuadro gracias a las joyas que la adornan: pequeños aretes de oro y una fina gargantilla también de oro.

Hay todavía un tercer icono. Un frasco de perfume con el nombre Chimére. El logotipo es también un icono puesto que rebasa los márgenes del frasco y sirve para fijarlo de manera enfática.

Con base en las anteriores denotaciones, interpretamos que los personajes que los personajes que revisten categoría antonomástica⁷ son elegantes y refinados y además se convierten en modelos a imitar, objetos de posibles identificaciones y proyecciones, porque están llenos de connotaciones que la opinión común establece como prestigiosas y ejemplares: belleza, gusto, cosmopolitismo, erotismo, etc. En cierto sentido, las imágenes y de manera especial la de la mujer, no viene procedida por el cuantificador universal - todos -, pero sobrentiende una forma reducida del mismo tipo "todas las que son como yo", desde el momento en que la proyección o la identificación se ha realizado. Una vez la antonomasia sobrentendida establece: "Este ejemplar singular es todas ustedes, o todo lo que deberían o podrían ser".

El sentido final del anuncio se produce por la interacción de los tres cuadros: la conversación, el acercamiento erótico y el perfume.

La modelo, mujer activa y autosuficiente, respetada, goza de un trato igualitario en el mundo. Su posición es privilegiada (en torno a ella gira la reunión, los hombres están atentos a lo que dice y hace).

Esa mujer, en el trato íntimo con un hombre, retorna a la posición para tradicional destinada a su sexo: la pasividad, la aceptación. Su actitud es totalmente contraria a la del primer cuadro. Aquí no toma la iniciativa, por el contrario, su sujeto pasa a objeto. La transición entre ambos cuadros está dada por el frasco de perfume. En ambas situaciones está presente. La mujer que lo use podrá ser aceptada en la sociedad, en el mundo exterior. Pero también en el ámbito doméstico como simple mujer tan femenina y pasiva como todas las mujeres.

A nivel tópico⁸ y entimemático⁹ de las mismas connotaciones de base se desprenden campos de lugares en cadena entre los que podemos citar: "las mujeres agresivas, bellas, elegantes, se pueden imitar, porque su actitud social no les quita su condición de objetos eróticos y de pasivos receptores de las caricias a de un hombre en la intimidad".

⁷ (del gr. *ante*: en lugar de y *onoma*: nombre) figura de retórica en virtud de la cual se pone el nombre apelativo por el propio, o viceversa: un Nerón por un nombre cruel.

⁸ Tópico: relativo a determinado lugar. Frase hecha muy usada en la conversación o en el discurso.

⁹ Entimemático: (del gr. *enthumema*: reflexión). Silogismo reducido a dos propósiciones, la antecedente y la consecuente. Ejemplo: Pienso, luego existo.

Naturalmente, los campos tópicos y entimemáticos se aclaran y determinan, una vez que el registro visual se ha puesto en contacto con el verbal.

De hecho, un examen de los argumentos del registro verbal nos confirman plenamente nuestra interpretación.


b) Descripción del registro verbal o mensaje escrito. Todas las palabras del anuncio: “Chimére. Para el mundo es discreta y elegante.” Pero de cerca, es algo más”. La función es la de confirmar o anclar ya la imagen nos había dicho. El segundo mensaje: “Pero de cerca es algo más”, es más ambiguo que el primero y remite más a la imagen para completarlo.

c) Relaciones entre los dos registros. El registro verbal fija simplemente los significados que se desprenden del registro visual. Por tanto, es redundante en relación con la imagen. Sobre todo la segunda frase: “pero acerca es algo más”, depende de manera sustancial de los íconos. Ese “algo más” totalmente ambiguo, adquiere su sentido cuando el receptor los dos rostros y la relación erótica que se desprende de la actitud de los personajes. En este ejemplo, ambos registros se encuentran en una situación de mutua dependencia. Lo único que el texto aporta a la imagen en significado es la función otorgada al perfume y el tipo de perfume que se trata.

EJERCICIO

Elabora, de acuerdo con el modelo, el siguiente ejercicio:

- a) Observa detenidamente el siguiente anuncio:
- b) Describe el registro visual:
 1. Localiza el sema icónico.
 2. Enumera los íconos que contiene el anuncio.
 3. Enumera las características del personaje.
 4. Descubre las connotaciones.
- c) Localiza el registro verbal y determina la función del mismo.
- d) Establece las relaciones entre el registro visual y el registro verbal.
- e) Determina, con base en incisos a, b, c y d, el mensaje global connotado.



Con almendras,
con avellanas o con leche,
MILKA es una delicia.
Deje que su increíble sabor
se derrita poco a poquito,
deli-suavemente en su paladar.
MILKA de Suchard
ahora hecho en México
por Sanborn Hermanos, S.A.
con la receta original suiza.
Pruebelo, le encantará.

suave!

Llegó a México

Milka

¡el chocolate de fama internacional!

Instrucciones

- a) Lee el texto 7.
- b) Define el objeto de la semiología.
- c) Encuentra un ejemplo semejante al descrito por Roland Barthes para ejemplificar el análisis semiológico.
- d) ¿Qué papel juegan los medios de comunicación dentro de la estructura de los sistemas de los signos?

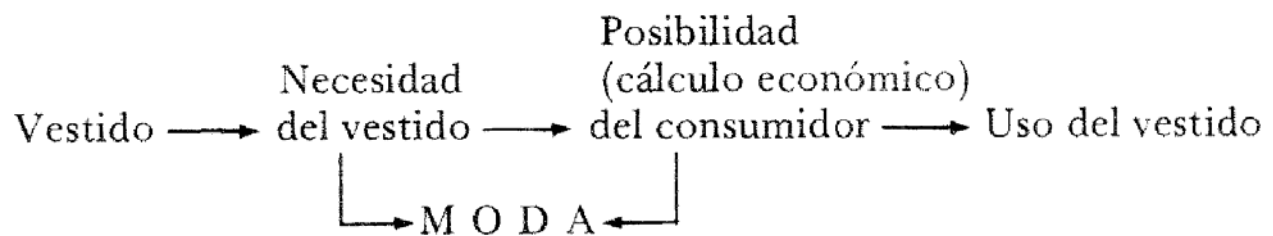
Texto 7

ROLAND BARTHES

Roland Barthes publica *elementos de semiología*¹⁰ que, más que otra cosa, son unas síntesis terminológica de carácter provisional con fines didácticos. Saussure concibió la posibilidad del estudio de los sistemas de signos de la vida social, al que determinó semiología.

Con este enfoque, Roland Barthes ha recurrido a sistemas de signos sociales que le permitieran aplicar los elementos teóricos – lingüísticos de Saussure y encauzarlos o adaptarlos a su estudio. Así Barthes examina el sistema del vestido y trata de descifrarlo. Sin embargo, este sistema resulta muy pobre y entra a otro, éste sí plebético de significaciones: el de la moda. Originalmente el vestido constituye un sistema de signos, pero no deja de ser rudimentario y comporta pocos significados. Barthes explica que dicho sistema de signos, como otros, es paupérrimo, pero que la función del lenguaje es tomarlo a su cargo para hacer un lenguaje poético, imaginario, ideológico.

Cuando el lenguaje contra como regulador en el sistema de signos de la ropa, aparece lo que propiamente se llama a la moda. Así, el lenguaje convierte a la ropa en nomenclaturas, pero sobre todo en una verdadera retórica que se despliega en los escritos de moda. Podría decirse que la moda no es un sistema semiológico puro, porque se da como un sistema de signos con mezcla de lenguaje; a este estudio de sustancias mezcladas de lenguaje se le da el nombre de translingüística. En el caso de la ropa y de la moda, el uso real del vestido debería determinar su compra, según el cálculo económico del consumidor; sin embargo, entre el uso real del vestido y la compra, está un campo intermedio denominado de la moda.



¹⁰ Cfr. Barthes, Roland. "Elementos de semiología", en *Comunicaciones*, número dedicado a "La Semiología". Edit. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1972.

Esto significa que dentro de la estructura de los sistemas de signos que elabora la sociedad aparecen los reguladores (diríamos condicionados) del comportamiento humano, es decir, los medios de comunicación.

Instrucciones.

- a) Lee el texto 8
- b) Anota las diferencias entre lengua y habla.
- c) Da ejemplos de lengua y habla.
- d) Define la diferencia entre significante y significado.

Texto 8

En el ejemplo anterior, la moda juega el papel de publicidad, pero esta publicidad contiene necesariamente palabras, las cuales implican un lenguaje que hay que describir. Por ello, se analizarán los mundos intermedios de los significados explícitos y simbólicos, es decir, los idiolectos que terminan formando una lengua. El idiolecto es el lenguaje hablado por un solo individuo, el juego completo de sus hábitos en un momento determinado. Ampliando el significado, el idiolecto es el lenguaje de una comunidad lingüística, es decir, de un grupo de personas que interpretan del mismo modo todos los enunciados lingüísticos; por ejemplo, la publicidad en el mundo occidental, los valores de la religión católica, las señales de tránsito, etc. Es indudable que al acercamos más a la palabra, el mundo con sus leyes económicas, políticas, sociales y culturales penetra en el lenguaje.

Habría que recordar aquí dos nociones teóricas que Barthes utiliza en sus elementos de semiología; lengua y habla.

La lengua es un contrato social. El individuo por sí solo no puede crearla ni modificarla; es, en síntesis, un sistema.

Por el contrario, el habla es un acto individual de selección y actualización; el individuo utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresar su pensamiento personal; es decir, la lengua posee las normas, leyes o reglamentos que instituyen o facilitan el habla; posee los elementos para la expresión, en tanto que el habla realiza la combinación de esos elementos.

Respecto al significado, Barthes nos dice que no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa. El significado de la palabra buey no es el animal, sino su imagen psíquica. Por otro lado, el significante, dice Barthes, es un mediador cuya definición no puede ser separada de la del significado. Al significante le es necesaria la materia o sustancia, es decir, el significante sería precisamente la imagen acústica.

Instrucciones.

- a) Lee el texto 9.
- b) Explica los problemas de la selección del objeto de estudio y enumera los conceptos que es necesario tener en cuenta para la selección de análisis de dicho objeto.
- c) Define y da ejemplo de mensajes lingüísticos o literales.
- d) Define y da ejemplos de mensajes denotados o denotativos.
- e) Define y da ejemplos de mensajes connotados.

Texto 9

La semiología trata de estudiar el modo de organización de los componentes de un objeto, esto es, de sus significantes y, consecuentemente, de sus significados.

Ahora bien, surge el problema teórico práctico en el análisis semiológico de los objetos: la delimitación de los objetos mismos que se van analizar. Según Barthes, existen dos niveles generales en el estudio de los problemas: el que se refiere a la selección propia del objeto de entre todo un cúmulo posible de objetos de estudio y la delimitación interior del objeto, que, según el estructuralismo y la semiología, tiene por finalidad señalar diferencias y semejanzas, para lo cual hay que dividir el todo de la estructura en elementos que permitan el estudio dicotómico de sus partes. En el primer problema, dice Barthes, el criterio de la delimitación propiamente dicho puede dejarse guiar, en principio, por la unidad de sustancia,¹¹ en segundo, la delimitación interior del objeto, parte de conceptos teórico – metodológicos apuntados en los Elementos de semiología, y que serán ejemplificados para su mejor asimilación y utilización.

Supongamos que se quiere analizar un objeto – mensaje emitido por cualquier medio de comunicación visual. Para este caso específico, habría que partir de lo que el autor en cuestión dice en “La retórica de la imagen”¹² donde explica que existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y lo connotativo.

1. Mensaje *lingüístico o literal*: Actualmente en las comunicaciones de masas parece evidente que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto.¹³ Las funciones del mensaje lingüístico son:

- a) de anclaje, es decir, el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen.
- b) de relevo, es decir, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual.

¹¹ Cfr. Barthes, Roland, “La retórica de la imagen”

¹² Barthes, Roland, *Ibidem*

¹³ Globito en que aparece el texto en las historietas.

Quizá por ello, dice Barthes, aún estamos en una sociedad no de la imagen, sino de la escritura. La importancia fundamental del anclaje, es su función ideológica.

2. Mensaje denotado o denotativo. El mensaje denotado es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes; sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Para el espectador este mensaje no es manifiesto, sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje denotativo del mensaje connotativo; se concreta asimilarlo a partir de la connotación y se fija un poco en la pura denotación.

3. Mensaje connotado. Este mensaje, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: “esto me da la sensación de tal cosa”, o “esto parece decir tal”. Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural.

Barthes, en su artículo “La retórica de la imagen”, explica estos tres mensajes a partir del análisis práctico de un contenido publicitario. Tomando en cuenta la posible dificultad práctica de este tipo de análisis, proponemos un ejemplo semejante extraído de una revista mexicana para que sirva de modelo.

Seleccionamos un mensaje publicitario muy parecido al que Barthes analizó. Los elementos manifiestos y latentes del contenido son más próximos a nuestros códigos culturales mexicanos. Considerando las necesidades de este módulo, más que un análisis propiamente tal, se hará una separación de los tres mensajes, con la finalidad de ejemplificar didácticamente las intenciones de este apartado.

MODELO DE ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE UNA IMAGEN PUBLICITARIA

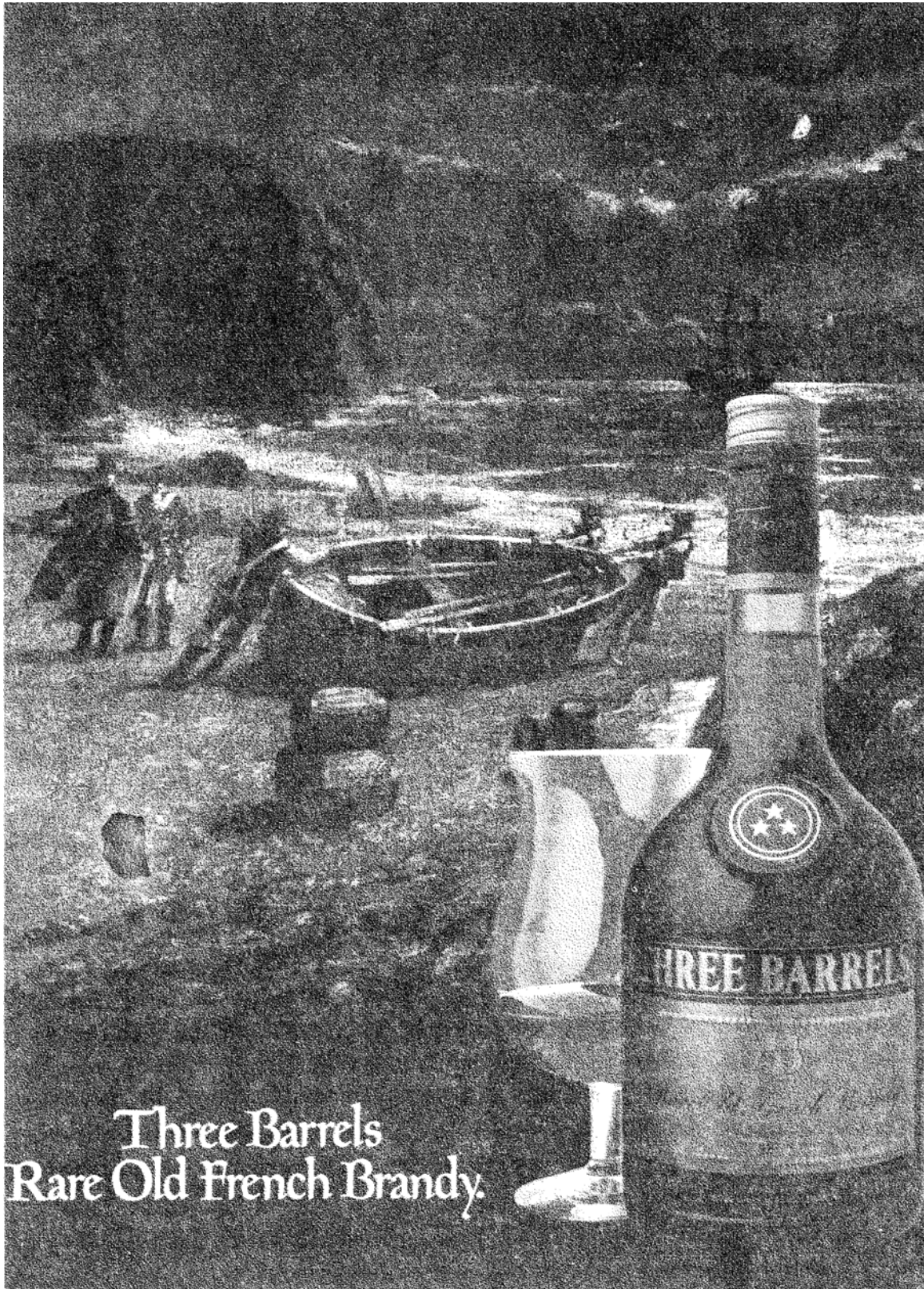
El objeto seleccionado es una imagen publicitaria del brandy Three Barrels, aparecido en una revista norteamericana.

Primer mensaje; mensaje literal o lingüístico

Sabemos que la finalidad del mensaje lingüístico en relación con la imagen puede ser de dos tipos: con relación a la imagen: de anclaje: fija el significado, es redundante y reduce la polisemia del mensaje visual; o de relevo: a través del texto reinterpretamos lo icónico.

En este anuncio el mensaje lingüístico aparece plano. Dice: “Three Barrels. Rare old French Brandy” (tres barriles. Brandy francés añejo de producción limitada). El mismo título se repite, como logotipo, en la etiqueta que envuelve la botella. Este segundo nombre aparece en un código cultural identificado de antemano por los posibles consumidores, como el nombre de brandy fino, francés. La calidad del tipo de brandy se ve reforzado por una etiqueta sobre la botella que ostenta tres estrellas y la

leyenda: "France". Sobre la etiqueta hay todavía otro mensaje literal que repite el tema: "produced, aged and bottled in France" (producido, añejado y embotellado en Francia).



Segundo mensaje o mensaje denotado

En el anuncio se aprecian dos tipos de íconos. Al frente, en primer plano, observamos una botella. Detrás de ésta, sobresaliendo un poco más de la mitad de su superficie, una copa que contiene un poco de líquido color naranja. La copa es transparente. La botella es oscura en la parte de abajo, mientras que el cuello es de verde tierno. La etiqueta es de color oro y café oscuro.

El segundo ícono, colocado como fondo para la botella y la copa, consiste en la reproducción de una tela pintada al óleo. El motivo es un embarco de varios barriles. Sobre la playa podemos ver a cinco hombres, una lancha de tamaño mediano y cinco barriles de madera.

Tres hombres empujan el bote hacia el mar. Éstos parecen vestir un uniforme. El cuarto personaje es quien dirige la acción. Su atuendo parece ser de civil. Botas, larga capa negra, un sombrero alto con una hebilla al frente. Tras él un militar. Está vestido de rojo, usa un sombrero que nos recuerda a los soldados de Napoleón. Observa la maniobra en silencio. Atrás el mar. En el fondo un barco de vela. En el cielo, la luna en cuarto menguante, entre las nubes que amenazan con obscurecer del todo la escena. La luz que ilumina las olas y la playa proviene de la luna.

Tercer mensaje o mensaje connotado

Este mensaje proyecta simbolismo, una ideología, los valores que la publicidad maneja para introducirse en la preferencia del consumidor. Tal mensaje simbólico, cultural, se establece cuando una relación semejanza y diferencia obtenida por las asociaciones que la escena es capaz de propiciar, lleva al espectador a realizar conexiones y a trasladar cualidades del primer ícono (botella y copa) al segundo ícono (pintura), o viceversa.

En el caso del anuncio que nos ocupa, las relaciones que se pretende establecer son las siguientes:

La pintura, en tanto objeto que proviene de un conjunto de obras privilegiadas por su carácter artístico, presta al brandy, por su relación de cercanía con él, el prestigio de ser considerado también como una “obra e arte”. En nuestra sociedad mercantilizada, la obra de arte, más de ser la expresión de la creatividad de los hombres, constituye un objeto codiciable que otorga a quien lo consume cierto status de excepción, de buen gusto, de refinamiento. El publicista intenta pues proponer al lector la similitud que puede existir entre el consumo del cuadro y el consumo del licor anunciado.

Ahora bien, las asociaciones siguen propiciándose a través de la antigüedad de la pintura y de la escena que representa. La edad del cuadro nos remite a la edad del brandy. El mensaje lingüístico nos había dicho ya que se trata de un licor añejo. Como la pintura fue elaborada hace por lo menos un siglo, el brandy, supondrá el consumidor, tiene que ser bastante viejo.

La tercera asociación que la composición nos lleva a establecer es la de su nombre: Tres barriles y los barriles que efectivamente vemos sobre la playa en la tela. A

través de dicho mecanismo, el licor adquiere su historicidad. Se trata, o pudiera tratarse, de un brandy de raigambre antigua, cuya historia es tan antigua como la época en que es trasladado en un barco de vela, dentro de toneles de madera. ¿Tres barriles fue primero envasado en verdaderos barriles, es tan antigua su producción como la escena del cuadro? La elaboración del brandy es tradicional y tiene a la vez una larga experiencia que le otorga un mayor prestigio.

Por último, el brandy goza de una ventaja étnica: es francés. También por una convención social y cultural tendemos a considerar a los licores hechos en Francia como de la mejor calidad. El prestigio de la industria francesa del alcohol es utilizada por todos los licores elaborados en ese país, buenos o no. Pero lo francés le viene al brandy, en este anuncio, por partida doble. El mensaje lingüístico lo ostenta como perteneciente a tal nacionalidad, pero el cuadro también nos emite a Francia. El militar, ataviado como soldado de Napoleón, nos remite de inmediato al general, a la grandeza de Francia, a su afán de conquista, a su lugar en Europa. Es decir, el anuncio no nos hace pensar en cualquier tipo de cualidad atribuida a lo francés. Elige cuidadosamente aquellos contenidos que satisfagan los requisitos de un hábeas ideológico. La tradición del expansionismo, del país colocado en sus etapas de mayor gloria, en suma, estamos ante la ideología de una burguesía que sólo recurre al pasado en busca de mitos que legitimen su dominación presente.

El ejemplo anterior pretende mostrar cómo los conceptos teóricos desarrollados por Roland Barthes y sus análisis concretos, pueden sentar las bases para desarrollar una metodología semiológica que ayude a estudiar los contenidos fundamentales de mensajes de la sociedad de consumo. Las sociedades como la nuestra se encuentran plagadas de signos de todo tipo y por todas partes. La semiología tiene un amplio campo de trabajo y los semiólogos ya establecen y organizan cada vez más esta ciencia de los signos y semiólogos ya establecen y organizan cada vez más esta ciencia de los signos o semiología, como la denominó Saussure.

EJERCICIO

Elabora, basándote en los conceptos enunciados por los textos 7, 8 y 9, siguiendo el modelo de la Pág. 63 el siguiente ejercicio:

- a) Observa detenidamente el anuncio 1.
- b) Identifica el primer mensaje, literal o lingüístico y anótalo; describe la forma del logotipo, los elementos que lo rodean y el lugar en que está escrito.
- c) Describe con todo detalle el segundo mensaje o mensaje denotado: objetos representados, características, posiciones relativas, colores, etc.}
- d) Describe el tercer mensaje o mensaje connotado: explica cuál es el simbolismo; cuál es la ideología contenida en él.
- e) ¿A quién está dirigido el mensaje?

Observa detenidamente el anuncio Núm. 2 y compáralo con el Núm. 1, ¿Se dirige a diferente público, tienen connotaciones básicamente diferentes? Descríbelas.

- f) ¿Cuáles son las convenciones culturales aceptadas por los posibles consumidores?

ANUNCIO 1

El hechizo de una mágica mirada y la magia de una cálida sonrisa...

es la magia del color de WHIPPED CREME COLOR PENCILS de Max Factor

Lápices suaves, en una deslumbrante armonía de colores para iluminar y delinear tus labios y ojos.
¿No es fascinante?

ME FASCINA SER MUJER
MAX FACTOR