

# ALGO MAS QUE BUENA VECINDAD ENTRE SEMIÓTICA Y COMUNICACION DE MASAS

LORENZO VILCHES

## 1. CRISIS Y RENOVACION TEORICA EN AMBAS DISCIPLINAS

En los años sesenta cuando la semiótica comienza en Europa su época de divulgación Y expansión más importante, la comunicación de masas ya está inventada. La publicidad y la televisión irrumpen con gran fuerza en esos años para reinventar los mass media convirtiéndolos en una gran industria y en polos privilegiados de la estrategia comunicativa del poder. Parecía natural entonces que la semiótica terminara o comenzara por ocuparse de los medios de comunicación. Si Mc Luhan había introducido la publicidad dentro de la universidad, Barthes y Eco filtraban las connotaciones y los códigos en las páginas de los semanarios y revistas del corazón. Las relaciones entre la comunicación de masas y la semiótica han sido siempre las de una pareja mal avenida, con encuentros fugaces y distanciamientos prolongados, con fascinaciones recíprocas e intolerantes descalificaciones globales.

Tres son las etapas más importantes que se podrían distinguir en estos casi treinta años de fronteras disciplinares. En un primer momento, sociólogos y comunicólogos de origen o derivación cibernética o funcionalista atacaron fuertemente a la semiótica cuando ésta comenzó a ocuparse de algunos fenómenos de la cultura massmediática.

Mientras en Italia un conservadurismo recalcitrante acusaba a U, Eco de papagallismo cultural, en otros lares se la acusaba de excesivo verbalismo frente a métodos más seguros y directamente constatables, de dedicarse a los juegos de lenguaje mientras los sociólogos, ellos sí se ocupaban de la "realidad". Y cómo conoce un sociólogo la realidad, preguntaba ingenuamente los semióticos. Si la realidad se podía cuantificar y exhibir en estadísticas, ¿no eran los diferenciales y las campanas de Gaus también un lenguaje?,

En un segundo momento, con el fin de la década prodigiosa y del fervor estructuralista, junto con el declive de Dios, de las ideologías, de los partidos comunistas, se dice también que la semiótica ya no está de moda (lo que para algunos sabios de la cultura en España quería decir -Barthes ya no está de moda-). Pero estamos en los años del desencanto y Europa entera se prepara para entrar en las post-modernidad. Entonces la semiótica ya ha entrado en un proceso menos ambicioso y maximalista más seccional, menos idealista incluso menos ingenuamente materialista, pero apartándose de, su origen exclusivamente lingüístico y preocupándose por una gramática de la cultura, es decir, por el estudio e oblictos y procesos concretos que se dan en lo social, la etnolinguística, la filosofía del lenguaje y la pragmática de origen anglosajón terminan por completar el panorama renovado de una semiótica hasta ese momento muy dominada por la escuela semiolingüística gremiasiana. Llegamos a los ochenta, tercer tiempo, y la recíproca indiferencia y distanciamiento teórico institucional entre semióticos y comunicólogos ha comenzado a prometer *tiempos* mejores. Se participa en seminarios conjuntos, se escribe en las mismas revistas y hasta se investigan objetos comunes en forma interdisciplinaria.

En términos generales, podemos decir que la época actual es el fruto de una respectiva toma de conciencia después de una honrosa autocrítica del pasado. La sociología, consciente de sus propias limitaciones al circunscribirse al modelo tradicional basado en la teoría de la información y en la pobreza e ineficacia de los métodos exclusivamente cuantitativos. La semiótica, dispuesta a enfrentarse con realidades sociales concretas y a no confundir epistemología con abstracción y, en cierto modo obligada (si quiere ser una ciencia y no sólo una filosofía) a medirse con objetos concretos, Si bien se *puede* estar de acuerdo con cuando afirma que la semiótica como la física nuclear, es indiferente a la utilización que se pudiera hacer de ella (Greimas 1,983), tampoco un semiótico atento a los comienzos sociales y culturales debería olvidar, como lo ha señalado hace ya tiempo R. Merton y Th. Kulin, que la ciencia no es neutral porque su desarrollo no es autónomo. Si la ciencia no es autónoma ni neutral, tampoco lo pueden ser sus usos y aplicaciones, sus metodologías y sus técnicas y estrategias.

## **2. LA CRITICA, DE PARADIGMAS Y MODELOS**

La crítica de paradigmas y, modelos. Los modelos lingüísticos tradicionales *de la semiótica* la otra gran semiótica *no lingüística* de S. Peirce, es *prácticamente* desconocida en España) se revelan inadecuados para afrontar con productividad el fenómeno de las comunicaciones de masa y pronto se percibe la necesidad de readecuar los instrumentos de análisis pasando previamente, por un examen crítico de los paradigmas establecidos. Pero otro tanto sucede en el campo de la sociología en donde los métodos tradicionales de análisis de los medios se ponen también en cuestión, A mi entender sólo será posible el encuentro eficaz de ambos campos cuando tanto uno como otro hayan llevado a cabo una profunda reflexión epistemológica al mismo tiempo que se ponen en común las metodologías exitosas y comprobadas. Personalmente estoy convencido de que tanto la semiótica como la comunicación de masas están destinadas a entenderse en el futuro, y que por ello la reflexión interna ya ha comenzado hace un tiempo. Comenzando por la sociología de la comunicación se puede decir que en estos últimos años se han cuestionado con una cierta insistencia dos de los modelos más importantes de análisis de la comunicación de masas, En primer lugar, la influencia de los estudios sobre los efectos de la comunicación masiva es innegable. Pero ésta ha quedado aprisionada durante años sin que hubiera avanzado un milímetro. En tercer lugar, cuando se habla de la enunciación entendida como "la estructura no lingüística (referencial) sub-entendida por la comunicación lingüística (con lo que se puede hablar de situación comunicativa, o de contexto psico-sociológico)" si bien está más cerca de una preocupación por los aspectos. sociales de la comunicación, al distinguir en forma dogmática (como Casetti 1986, refiriéndose a la estrategia entre film y espectador) entre autor y lector teórico y entre autor y lector empírico, se vuelven a encerrar los aspectos concretos de la comunicación en una pura estrategia discursiva de comunicación (Vilches 1984)

Una posible vía de apertura frente a lo anterior involucra tres tipos de respuesta respectivas a las tres cuestiones planteadas:

- Respecto al primer problema podemos afirmar que existen modalidades de comunicación en el interior de las comunicaciones de masas que permiten la participación del receptor empírico en el momento de la producción de los textos massmediáticos (el video interactivo, la televisión interactiva por cable, etc.),
- Respecto al segundo problema, que no se puede considerar la enunciación solamente como una -instancia de mediación", como lugar de actualización de las estructuras semio-narrativas virtuales, sino como lugar de una selección de marcas y huellas (indicios según la terminología de Peirce específicas de textos y géneros posibles, es decir, de códigos y reglas físicas y sociales de producción de objetos (rutinas de producción, tecnología). - Finalmente, frente a la tercera cuestión que existe una situación comunicativa capaz de modificar la estructura de los textos de la comunicación de masas como es el caso de programas de radio o televisión que dialogan con el espectador. Esto significa que el sujeto empírico de la recepción comunicativa no es sólo un Espectador Modelo, sino que tanto el "cuerpo" como el tiempo de ese espectador lo convierten en una instancia real y efectiva bajo ciertas condiciones de producción, En general, la interactividad producida por la introducción de las nuevas tecnologías en los ámbitos de la información y la comunicación puede llegar a relativizar incluso nociones canónicas como Autor, obra, texto, etc. Piénsese en los productos actuales de la inteligencia artificial, los sistemas expertos, los bancos interactivos de imágenes.

## **3. UNA VEA DE SINTESIS CRITICA Y DE ENCUENTRO PRODUCTIVO**

Si se desea superar el histórico desencuentro entre la semiótica y la comunicación de masas no se debe intentar amalgamar en una sola disciplina algo que por su propio objeto reclama la participación de diversas ciencias y técnicas. Pero en relación con la colaboración entre los dos campos que nos ocupan, pensamos

que se deben tener en cuenta tres factores que condicionan tanto a las investigaciones semióticas como a las sociológicas.

En primer lugar, la rigidez de las técnicas de análisis de uno y otro lado. En el análisis de contenido, por ejemplo, cuando se trata de controlar la frecuencia de términos o valoraciones respecto a ciertas categorías, los términos claves y las categorías de valoración se establecen ya en la fase preparatoria de la investigación. Estas técnicas, si producen investigaciones con resultados precisos, estandarizados y controlables, no aportan grandes novedades. Incluso no aportan tampoco elementos de juicio para criticar las categorías utilizadas. Pero algo semejante sucede en ciertos campos de aplicación práctica de la metodología semiótica cuando se utiliza de forma mecánica la teoría greimasiana sobre objetos publicitarios, periodísticos, literarios, pictóricos, etc. Lo que menos importa allí es el objeto concreto de análisis dado que el estudioso debe limitarse a usar aplicadamente el cuadrado lógico o la relación entre estructuras. Y como pasa en estos casos, todos los trabajos llegan a lo mismo, al reforzar un método dogmático y aplicarlo sin imaginación produciendo resultados banales. Un segundo factor de esterilidad es el atomismo de ciertos análisis. El de contenido tiende a trabajar sobre las unidades que conforman los mensajes olvidando olímpicamente la relación de esas micro-unidades con las estructuras discursivas. En el campo semiótico, ocurre lo mismo cuando se aplican métodos taxonómicos o formalizaciones micro-analíticas de dudosos resultados prácticos.

Un tercer factor que dificulta el diálogo entre ambas disciplinas es la contradicción entre descripción y conceptualización. Aquí encontramos la profunda diferencia entre el método semiótico y el análisis de contenido. Para el semiótico, y aquí radica el concepto de investigación, la noción de signo, de sistema de signos, de texto y de discurso le permite trabajar con los instrumentos y técnicas expresivas y por otra parte con las estructuras conceptuales que comunican los objetos o mensajes estudiados con grandes dicotomías culturales. Para ser más explícitos, los partidos políticos deberían entender que no sirve de nada encargar estudios de control del tiempo de los políticos en la pantalla de televisión cuando no pueden controlar cómo se manipula la información implícita, o cómo se tematizan las noticias, o las reglas retórico-perceptivas que provocan el interés visual, y que a la larga producen más efectos comunicativos que la simple cantidad de tiempo de presencia. No sirve de gran cosa cuantificar cuando no se sabe controlar el modo en que televisión organiza su discurso en relación con las instituciones políticas, con los líderes de opinión, con los espectadores. El semiótico, por su parte, está obligado a desconfiar de la evidencia de la descripción objetiva de los objetos o fenómenos sociales y tiende a indagar el sistema implícito que da sentido, orden y principio de legibilidad a un fenómeno comunicativo.

Los actuales estudios semióticos más productivos en el área de las comunicaciones son precisamente los que se plantean la cuestión de las estrategias de manipulación y de la desconstrucción ideológica de los sistemas sociales en clave semántica como pragmática (desde los aspectos narrativos y míticos hasta los persuasivos). Así como la lingüística ya no trabaja con frases sino con textos, la semiótica se interesa por las estructuras textuales no exclusivamente lingüísticas. Los textos (unidades de segmentación de lo social y lo cultural en el sentido de Lotman) para la semiótica pueden ser los discursos políticos, los films, la fotonovela y el videoclip. A partir del trabajo con aportes del análisis de contenido y del análisis cuantitativo y automático de estos textos el semiótico puede dar cuenta de lo social y de la forma en que el discurso del poder, por ejemplo, narrativiza las formas, transforma en propuestas estéticas decisiones ideológicas o simula la apropiación cultural a través de la multiplicación de las redes y stock de información. El semiótico debería explicar cómo y de qué manera los medios de comunicación actual tienen por función reducir el concepto de información y comunicación a la seducción autoreferencial del sistema político sin caer necesariamente en apocaliptismos genéricos. Los lenguajes cotidianos, las imágenes artificiales, los textos audiovisuales interactivos, las estrategias de mercado cultural, las modalidades de comunicación tecnológica, etc., representan también los aspectos simbólicos del nuevo empuje cultural de las sociedades avanzadas. En esta nueva revolución de tipo tecnológico, las propiedades semióticas prevalecen sobre la materialidad de los mensajes en una sociedad que ya ha sido bautizada como post-materialista. Un semiótico no puede aceptar sin más la evidencia de que un mensaje (como creen muchos comunicólogos aún) tiene por función comunicar (como tampoco un diario tiene por misión principal dar noticias) porque esto significaría reducir la comunicación de masas a un paradigma automático. Al contrario, el mensaje no se da en una situación

estructurada y predefinida de comunicación sino que es él mismo quien crea la situación comunicativa poniendo en acto diversas estrategias. Es durante el proceso comunicativo cuando se establecen las categorías de quién habla a quién, con qué autoridad y con qué presupuestos; es en el acto pragmático de la comunicación cuando se realizan las estrategias y modalidades manipulatorias del hacer saber (discurso informativo o pedagógico), hacer creer (discurso publicitario o propagandístico) o del hacer hacer (discurso político o moral).

U vía de encuentro para el futuro entre la semiótica y la comunicación de masas dependerá de la medida en que ambos campos puedan definir con precisión sus teorías en relación al objeto de conocimiento que constituye el fenómeno de sus investigaciones e intereses. Pero también a la luz de las demandas sociales y culturales que ya aparecen en el horizonte del 2000.

#### **4. ACTUALIDAD DE LA INVESTIGACION EN ESPAÑA**

Desde una óptica ahora más descriptiva se podría decir que en España la intervención de la semiótica en el campo de la comunicación ha sido desigual, inestable y muchas veces superficial. Podemos decir que se ha dado una semiótica blanda y una semiótica dura. El primer caso correspondería a los estudios y trabajos caracterizados por una doble actitud: a) de tipo "estacional", es decir, una relación dependiente de oleadas de factores ambientales como el "estar a la moda"; b) de tipo "analgésico", donde la semiótica sirve en un determinado momento como alibi teórico y científico allí donde se carece de una reflexión o tradición seria sobre el propio objeto de conocimiento (por ejemplo, el caso de la crítica literaria en las facultades de Letras o el caso de nuevas disciplinas en el marco de Ciencias de la Información (publicidad, historia de la comunicación, etc.). El caso de una semiótica "dura", en cambio, es más bien escaso en España, entendiéndose por tal una tradición científica bien acuñada institucionalmente (como en Francia) e independiente de la lingüística o de los estudios de Hispanismo.

Pero en términos generales se puede decir que la situación comienza a cambiar. A partir de los años ochenta algunos estudiosos de semiótica llegan a la conclusión de que, dadas una serie de circunstancias concretas y determinantes en España, el papel de los investigadores de semiótica en el campo de las comunicaciones de masas debe ser el de mediar entre la teoría "dura" y las aplicaciones empíricas. Este carácter instrumental de la semiótica al mismo tiempo que asegura una base epistemológica sólida y puesta al día, permitirá moverse dentro de los campos disciplinarios o tradiciones metodológicas distintas con cierta flexibilidad y, en un cierto sentido, dialogar con todas las escuelas. Queda por supuesto siempre la posibilidad y el riesgo del eclecticismo, pero esta toma de conciencia pragmática se ha revelado productiva también desde el punto de vista teórico. Ha permitido que la semiótica se consolide académicamente, la creación de instrumentos metodológicos para la investigación de campo e incluso dialogar en un terreno específico con la sociología, la pedagogía atenta a los fenómenos de la comunicación y la filología deseosa de abrir sus objetos de análisis a los lenguajes de los medios audiovisuales.

En mi opinión, en España se pueden distinguir dos líneas importantes y originales de investigación en el campo de la comunicación: una semiótica del discurso social y una semiótica visual. 4.1 La semiótica del discurso social o sociosemiótica pretende estudiar el proceso por el cual los mass media han llegado a ser una parte integral de la sociedad y la cultura. De allí la necesidad de construir un marco teórico para la noción de discurso como una instancia productiva de los textos massmediáticos y de las acciones comunicativas. La teoría del discurso abre las puertas a las investigaciones sobre tipologías de discursos (político, periodístico, publicitario) que vinculan las formas y espacios sociales. El concepto de discurso social se origina como una retórica de las formas del discurso en algunas investigaciones sobre el discurso electoral, por ejemplo, que analiza objetos precisos como posters, panfletos, campañas de prensa en la transición española. Estos trabajos permiten afrontar en forma directa la ideología desde una aproximación formal menos atenta a los contenidos que a las *formas del discurso*, tendiendo un puente entre el análisis de contenido y la semiótica influenciada por el análisis estructural de la narración. Incluso allí donde el corpus no es específicamente político (como en Imbert 1982, un consultorio sentimental radiofónico, por ejemplo) el método permite relevar al interior de la noción de discurso social de la construcción de un sujeto de la acción privada (el ama de casa). Estas perspectivas permiten delinear con nitidez uno de los problemas claves de la comunicación de masas: la categoría de lo público y la categoría de lo privado dentro del discurso social. Las

referencias teóricas indirectas eficazmente asimiladas de un Habermas, Freud, Greimas, y en un sentido más concreto Baudrillard, permiten consolidar investigaciones capaces de afrontar dos problemas importantes de nuestra cultura: por una parte, el hecho de que los *mass media* producen la realidad (y no a la inversa como quería el ingenuo e interesado realismo ultraliberal) y que en ellos se condensa tanto la realidad empírica como el imaginario colectivo. Por otra parte, los nuevos objetos sociales que aparecen con las nuevas tecnologías y el profundo cambio socio-político que se opera en las sociedades avanzadas obligan a replantearse las estrategias de los sujetos sociales (donde las acciones son cada vez menos ideológicas y más administrativas) publicaciones en las investigaciones y el área de la semiótica del discurso social de los años 80 en España se caracteriza consecuentemente por una atención sistemática al trabajo empírico dentro de los medios (televisión, prensa, radio) al mismo tiempo que se revisan las teorías de la comunicación y se siguen con atención las sociologías críticas y las teorías más avanzadas en el campo periodístico.

Existen algunos momentos que se podrían considerar como definidores y programáticos de una política de acercamiento teórico entre la semiótica y la comunicación de masas. Aparte del estudio pionero de Moragas (1976) podríamos citar algunos textos hitos:

Abril Gonzalo y Lozano Jorge (1979): "Notas desde la semiocracia para una teoría alternativa de los medios". Un texto influenciado por J. L. Baudrillard y P. Fabri en donde se recogen los puntos de vista críticos hacia el paradigma de Lasweli.

Perez Tomero J. M. (1981): "Por una sociosemiótica de los discursos de la comunicación de masas". Un artículo en cierto modo programático en cuya propuesta principal se trata de definir y formular una semiótica de la comunicación de masas entregada a la tarea de definir la especificidad de los fenómenos estudiados al mismo tiempo que trata de construir una geografía de los posibles discursos sociales.

Imbert Gerard (1986): *Métodos de análisis de la prensa*, una obra colectiva dirigida por este autor que recoge los textos e intervenciones de diferentes semióticos y sociólogos invitados para analizar la prensa de referencia dominante desde diferentes perspectivas. Allí se examinan algunos problemas comunes tales como la insuficiencia del análisis institucional desvinculado del análisis del discurso que no tenga en cuenta el funcionamiento simbólico de la comunicación social, la necesidad de abrir la semiótica al campo de lo social, la necesidad también de volver operativo el análisis lingüístico aplicado, el aporte de la pragmática, etc.

Perez Tomero J. M. y Lorenzo Vilches (1983): *Semiótica de la comunicación de masas*, un número especial de la revista *Analisi* que publica una encuesta y un balance de los principales estudiosos de semiótica interesados en el fenómeno de las comunicaciones y una serie de artículos representativos de las diferentes tendencias teóricas del momento. Coordinado y presentado por los autores citados, esta publicación representa un hito importante en el trabajo de clarificación y definición epistemológica y metodológica de campos diversos donde las fronteras entre una disciplina o ciencia no siempre son fáciles de discernir ni son necesariamente percibidas en forma unánime por todos.

Las líneas de investigación que se van perfilando van, en todo caso, más allá de declaraciones programáticas y en los últimos años van apareciendo tesis y publicaciones que demuestran la efectividad de las decisiones teórico prácticas asumidas en un cierto momento. Así, por ejemplo, en "Análisis Modaj de los Discursos sobre el terrorismo en la Prensa" (M. Rodrigo 1986) se pueden encontrar los grandes trazos de la investigación socio-semiótica que sintetizan a su vez los logros de una tesis doctoral sobre el tema. La investigación arranca de un análisis de contenido de las noticias sobre actos terroristas en los periódicos españoles, definiendo los conceptos de grupo terrorista y acto terrorista a través de los discursos militar, político, jurídico y patológico, las etiquetas de los discursos, las estrategias argumentativas y la teoría de la enunciación y de las modalidades.

Los análisis sobre la prensa escrita han originado (en general, mejora la conceptualización en este campo más que en otros) interesantes ejemplos de interdisciplinariedad. Uno de ellos, una serie de trabajos sobre El País coordinado por J. Vida] Beneyto y G. Imbert (1986) en donde se afrontan con rigor e imaginación temas como la prensa de referencia dominante y la producción de la realidad, el análisis del espacio cultural, el estudio del género "Opinión", el análisis formal de la estructura del periódico y las estrategias de

producción de la imagen y titulares, etc. En la misma línea se podrían también inscribir los trabajos basados en análisis comparado de noticias en diferentes periódicos (M. Fontcuberta y T. Velazquez, 1984).

4.2 El campo de la semiótica visual y de la comunicación audiovisual ha sido probablemente uno de los más atractivos para analistas y aficionados, desde aquél remoto análisis barthiano sobre las Pastas Panzani. Aunque el rigor, coherencia y especificidad, así como continuidad en los trabajos han tenido desigual fortuna.

Si bien el cine, los comics, la televisión, la fotografía, el diseño y la publicidad aparecen a primera vista como terrenos fecundos para la incursión de métodos estructurales y semióticos en un primer momento, en un segundo tiempo, una vez comprobada la exigencia de prescindir de metodologías lingüísticas, se ha tenido que hacer un trabajo más lento de readecuación global de las bases teóricas de la investigación sobre la imagen. Tampoco se ha de desconocer el impulso que ha significado también la aparición de las nuevas tecnologías que están revolucionando los campos perceptivos y cognoscitivos de los observadores.

La confluencia de la renovación en los estudios de la semiótica de la imagen y de las teorías de la comunicación ha contribuido a la formación de metodologías y aplicaciones al campo de los audiovisuales mucho más precisas en la definición de sus objetos, mucho más acertadas en la consecución del acercamiento entre los microanálisis y los contextos socio-culturales, macro de producción y recepción, programación y acceso de los destinatarios. Se ha comenzado a trabajar en una síntesis originada a partir de la competencia estética, preguntándose por las estrategias de producción que constituyen a los textos audiovisuales y a los sistemas de interpretación y actualización de los receptores. Se ha tratado así de conjugar dialécticamente la individualidad de algunos productos (cinematográficos, televisivos, fotográficos) y la generalización de las reglas de las que forman parte. Esto ha dado pie, por lo menos metodológicamente a una original síntesis teórica entre una perspectiva pragmática que conjuga el aspecto generativo y jerárquico (relación entre micro y macro estructuras), y una perspectiva más estructuralista. Además la aproximación pragmática a los géneros audiovisuales permite incluir al observador-receptor como hipótesis interpretativa, como cooperador y elemento activo de las estrategias perceptivo-narrativas.

La dimensión pragmática de la semiótica ha permitido ampliar los estudios sobre objetos hasta ahora poco explorados como el diseño, el video o el humor en la prensa escrita (J. Ruiz Collantes, 1984) e incluso ha permitido a estudiosos provenientes de la literatura aproximarse a la imagen fílmica desde presupuestos específicamente visuales como espacio de organización del discurso textual (Talens J., 1986 y J. M. Company, 1987), o afrontar el estudio de la imagen electrónica como nuevo espacio del sentido (S. Zunzunegui, 1984).

Pero uno de los sectores más abandonados no sólo por la semiótica visual sino también por la comunicación de masas ha sido el de la imagen informativa, especialmente de la prensa y de la televisión. Por ello, se ha iniciado un trabajo de síntesis entre los tradicionales análisis de contenido y el análisis de las estrategias discursivas en tomo a la prensa y la televisión (Vilches, 1983, 1987, 1988). En estos trabajos se ha podido plasmar en análisis cuantitativos modalidades de análisis teórico para analizar la influencia de los periódicos a lo largo de algunos años sobre la imagen social de un acontecimiento. Al mismo tiempo, se tratan de poner en juego, analizando las estructuras de la manipulación de la información televisiva, el análisis de las teorías actuales del periodismo (agenda *setting*, rutinas de producción, concepto de tematización) influenciadas por la sociología del conocimiento con la teoría semiótica a través de la aplicación a diversos corpus de informativos. En estos trabajos se trata de responder también a un doble empeño: por una parte, preparar y analizar el material informativo en forma cuantitativa para extraer resultados típicamente semióticos tales como la identificación de las estrategias de comunicación en los discursos de los mass media. Por otro, construir elementos metodológicos provenientes de la sociología, la psicología experimental, la retórica y la semiótica con el fin de establecer nuevas categorías de conceptualización de los mass media.

El interés por los efectos simbólicos de los medios lleva también a algunos semióticos a afrontar desde el psicoanálisis la recepción fílmica así como de series televisivas (Requena J. 1985), el análisis de la entrevista televisiva, la serialidad y la repetición, etc. En el terreno de las condiciones materiales de la representación de las imágenes tales como la historia, soportes y maquinarias, efectos sobre la percepción, tecnologías de la visión, etc., se evidencia también un nuevo interés por examinarlos desde la significación semiótica (R. Gubem, 1987).

Finalmente, queda todavía un terreno de amplias posibilidades de encuentro para la comunicación de masas y la semiótica: el de las tecnologías avanzadas de la imagen. La incorporación de la tecnología de punta en el campo de los audiovisuales está provocando un interés preciso de la reflexión semiótica sobre la producción informática y la inteligencia artificial. Aquí se abre un vasto territorio de investigaciones para el futuro cuyas implicaciones para la semiótica se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- El ordenador introduce la instantaneidad de la visión al proponer virtualmente infinitos puntos de vista sobre un objeto.
- La imagen deja de ser un objeto sometido a modificaciones de posición relativa en un mundo físico y pasa a expresar cambios absolutos.
- La posición del sujeto observador y receptor entra en crisis. Al contrario de como la concebía la convergencia renacentista de la perspectiva, el centro de la mirada no está ocupada por un sujeto (el ojo fijo del observador) sino por el lenguaje.

La interrelación de la semiótica, la comunicación de masas y la inteligencia artificial puede desembocar en estrategias comunes en las investigaciones, capaces de afrontar los efectos culturales de la introducción de las nuevas tecnologías en el campo del conocimiento (educación, formación), de la percepción social del entorno, de la apropiación cultural] de las nuevas tecnologías, de la alternativa entre viejos y nuevos medios de comunicación (correo electrónico, video teléfono, teletexto, pantallas interactivas, etc.). Esta perspectiva exigirá la puesta en común de las investigaciones sobre los lenguajes, sobre los sistemas de la visión y la revolución de problemas (tarea principal de la inteligencia artificial) en el campo de las decisiones políticas de macro comunicación como en el de las programaciones para los nuevos medios.

## **5. LAS INSTITUCIONES**

En España existen tres facultades de Ciencias de la Información estatales (Madrid, Barcelona, Bilbao) y una privada (Pamplona). La presencia de la semiótica en estos ámbitos es desigual y en algunos casos existe sólo una vinculación personal de un profesor con su asignatura o con la investigación pero no con un departamento o unidad docente.

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona tiene probablemente el mayor índice de consolidación de los estudios y trabajos de semiótica aplicada al campo de la comunicación. Con una de las bibliotecas mejor dotadas de Europa en libros y revistas especializadas, cuenta con una asignatura bajo el nombre específico de Semiótica de la Comunicación de Masas en su actual plan de estudios de Licenciatura así como una asignatura de Teoría de la Imagen basada primordialmente en metodologías semióticas. En los cursos de post-grado se imparten seminarios de socio-semiótica y semiótica visual en ocasiones con profesores invitados de otras universidades europeas y, en algún caso de Estados Unidos. Las buenas y asiduas relaciones con profesores de semiótica en el extranjero permite un cierto intercambio de ideas y la organización de seminarios sobre temas específicos.

Sin embargo, la tradicional tacañería española en materia de becas y subvenciones para la investigación en ciencias sociales afecta directamente sobre un campo donde los trabajos empíricos y teóricos se deben hacer en forma individual y con el aporte de los propios interesados. Con todo, se han podido llevar a cabo investigaciones patrocinadas por organismos institucionales tales como Ayuntamientos o algún ministerio sobre temas como inseguridad ciudadana, comunicación local o imagen del tema de la droga en los medios de comunicación, imagen de empresa institucional, etc, Pero se está lejos aún de una planificación y de un apoyo sostenido decidido por las instituciones como es el caso de Italia o, sobre todo, Francia. Junto a las Facultades de Ciencias de la Información existen otras instituciones universitarias que permiten el intercambio internacional y seminarios anuales. Así, en Valencia se ha creado el Instituto de Cine y Radio-Televisión dependiente de la Universidad de esa ciudad por un grupo de profesores provenientes en su totalidad del campo de la literatura y que se ocupan principalmente del discurso cinematográfico y televisivo. Por su parte, algunos profesores de Periodismo de la Facultad de Barcelona han creado junto con la Universidad de Granada un Instituto de Semiótica y Comunicación que se ocupa de organizar cursos de verano y pretende impulsar el intercambio internacional de profesores y alumnos.

El panorama de publicaciones especializadas en semiótica es más bien magro aunque si se miran las publicaciones de comunicación también escasas, se comprende que no es allí donde se puede medir el interés social que, sin embargo, parece existir en los estudios originados por ambos campos. Entre las revistas de semiótica, *Estudios Semióticos* perteneciente a la Asociación de Estudios Semióticos de Barcelona que ha dedicado muchas páginas a temas de comunicación de masas. Otra revista, de origen más bien literario pero que se ocupa con asiduidad de los discursos de comunicación es *Eutopías*, creada por el Instituto de Cine y Radio Televisión de la U. de Valencia. Una publicación ya conocida en el panorama internacional de la comunicación es *Analisi* que, aunque no se especializa en temas semióticos ha dedicado también una atención preferencial a estas metodologías, como ya se indicó más atrás, y que ahora ha vuelto a publicarse después de algunos años de silencio. Un caso análogo de género de publicación es *Revista de Ciencias de la Información* de la Universidad Complutense de Madrid. Finalmente, *Contracampo* es una revista de cine pero con una gran parte de estudios críticos afrontados desde la perspectiva semiótica. Completan el terreno institucional no universitario las asociaciones nacionales o regionales y española de semiótica. La Asociación Española de Semiótica realiza cada dos años un congreso nacional que suele reunir unos doscientos participantes y donde la exposición de trabajos sobre comunicación se puede considerar importante dado que estos responden a trabajos de equipo con una cierta frecuencia, Además existen en diversas regiones asociaciones de carácter local entre las cuales las más activas son las de Barcelona, Oviedo y Valencia. Actualmente se está preparando el IV Congreso Internacional de Semiótica cuya sede será conjuntamente en Barcelona y 9n la francesa ciudad de Perpignan en 1989 y están previstas algunas mesas redondas y sesiones de trabajo sobre la recíproca colaboración entre semiótica y comunicación.

#### *Referencias bibliográficas.*

- ABRIL.G. y LOZANO J. 1979. "Notas desde la semiocracia para una teoría alternativa de los medios" en VIDAL BENEYTO: *Alternativas populares a la comunicación de masas*. Madrid. C.I.S.
- BAUBRILLARD J. L. 1984. *Estrategías fatales*. Barcelona, Anagrama.
- BARBANO F. (editor). 1982. *Nuove Tecnologie: Sociologia e Informazione Quotidiana*. Milano. Franco Angeli.
- BETTETINI G. 1986 *La conversación audiovisual*. Madrid. Cátedra.
- LAZARFELD P. y MERTON A. K. 1948. "Mass communication. Popular Taste and Organized Social Action" en BRYSON L. (ed.). *The communication of ideas*.
- CASSETTI F. 1986. *Dentro lo sguardo*. Milano. Bompiani.
- CHABROL C. 1093. "Reflexions al voltant de] pressupòsits epistemologies i teòrics d'una anàlisi dels media" en *Analisi* 718.
- COMPANY J. M. 1987. *El trazo de la letra en la imagen*. Madrid. Cátedra,
- ECO U. 1982. *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen.
- FONTCUBERTA M. y VELASQUEZ T. 1984. "Análisis comparado y semiótico del seguimiento de una noticia a través de dos diarios barceloneses". Actas del I Simposio de la Asociación Española de Semiótica. Toledo.
- GRANDI R. 1985. "Prefazione" en GAMBARO M: *Informazione, mass media e telematica*. Milano. ClupClued.
- GREIMAS A. J. y COURTES J. 1982. *Semiótica diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos. Madrid.
1983. Encuesta en *Analisi* 718.
- GUBERN R. 1987. *La mirada opulenta*. Barcelona Gilj.
- IMBERT G. (editor). 1986 (a). *Métodos de análisis de la prensa*. Madrid. Melanges de la Casa de Velazquez. 1981 (b) (ed.). *El país o la referencia dominante*. Madrid. Mitre.
- LASSWELL H. 1927. *Propaganda technique in the world war*. London-New York.
- KATZ E. y LAZARFELD P. 1955. *Personal influence*, Glencoe, Ill.
- MORAGAS M. 1976. *Semiótica y comunicación de masas*. Ediciones 62. Barcelona.
- GONZALES REQUENA J. 1985. "Films, discurso, texto. Hacia la derinición de una teoría del texto artístico" en *Revista de Ciencias de la Información*, No. 2.

- PEREZ TORNERO J. M. 1981. "Por una sociosemi6tica de los discursos de la comunicaci3n de masas". *Analisi* No. 4.
- RODRIGO M. 1986. "Analisis modal de los discursos sobre el terrorismo en la prehsa". *Estudios Semi6ticos*. No. 9.
- RUIZ CQLLANTES J. 1984. "Los juegos serni6ticos del vesúr". *Ecrits*, 4.
- TALENS j. 1986. *El ojo tachado*. Madrid. C6tedra.
- VAN DIJK T. 1983. "Semi6tica de comunicaci3n de masses". *Analisi* 718.
- VILCHES L. 1983. *La lectura de la imagen*. Barcelona. Paid3s.
- VILCHES L. 1986. "Inmanencia y estratextualidad en la semi6tica". *Investigaciones semi6ticas 1*, C.S.I. C. Madrid.
- VILCHES L. 1987. *Teor3a de la imagen period3stica*. Barcelona. Paid3s.
- 1988 (en prensa), *Manipulaci3n de la informaci3n en televisi3n*. Barcelona. Pald3s.
- VELASQUEZ T. 1987. "La entrevista pol3tica en televisi3n" comunicaci3n presentada en el Forum Internacional de Semi6tica en el Instituto de Semi6tica y Comunicaci3n. Granada,
- ZUNZUNEGUI S. 1984. *Mirar la imagen*. Universidad del Pa3s Vasco. Bilbao.