



Comunicación y Sociedad
ISSN: 0188-252X
comysoc@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara
México

Pérez Martínez, Herón
Hacia una semiótica de la comunicación
Comunicación y Sociedad, núm. 9, enero-junio, 2008, pp. 35-58
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600903>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Hacia una semiótica de la comunicación

HERÓN PÉREZ MARTÍNEZ¹

Este ensayo se propone mostrar, a partir de un acervo de conceptos fundamentales hoy asumidos en el ámbito académico como de investigaciones y casos concretos, que la ciencia de la semiótica ha avanzado tanto que está ya en condiciones de convertirse, bajo la modalidad de semiótica de la cultura, en una disciplina que tiene como objeto de estudio todos los procesos de comunicación que funcionan en la sociedad y que conforman la cultura.

This essay proposes to demonstrate, on the basis of a set of fundamental concepts that are now accepted in the academic milieu, research and concrete cases, that research in semiotics has advanced to such a degree that it is in conditions to become –under the modality of the semiotics of culture– a discipline in its own right, that takes as its object of study all those communication processes that operate in society and which, together, constitute culture.

PALABRAS CLAVE: comunicación, semiótica, cultura, investigación, humanidades.

KEY WORDS: communication, semiotics, culture, research, humanities.

¹ El Colegio de Michoacán.
Correo electrónico: heron@colmich.edu.mx

La semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que ya la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura.

I. M. Lotman

PRELUDIO

Es hoy muy común acercarse a estudiar lo relativo a la comunicación desde la casi exclusiva perspectiva del periodismo en sus diferentes modalidades. Sin embargo, la comunicación humana, bien se sabe, es un sistema de procesos muchísimo más amplio e importante abarcado por ese variado universo de actividades sociales al que se le suele dar el nombre de cultura. Por lo demás, entre las disciplinas desarrolladas en torno al lenguaje durante el siglo XX, la semiótica se ocupa, por definición, de estudiar los diferentes procesos de comunicación con que el ser humano organiza las diferentes acciones que conforman su vida cotidiana: la semiótica es la disciplina cuyo objeto es estudiar la comunicación. En su proceso de conformación, amén de las reflexiones sobre la naturaleza de su objeto y de las metodologías a su alcance, la semiótica tiene alrededor de treinta años estudiando procesos especiales de comunicación como la televisión, la publicidad y el cine. No es pequeño el caudal de experiencias metodológicas acumulado espectacularmente en ese mismo lapso.

Proponemos, por consiguiente, que el importante campo de estudios de la comunicación eche mano de este caudal, y que sobre los postulados fundamentales de la semiótica amplíe sus intereses al universo de la semiótica de la cultura, entendida como la “disciplina que examina la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados, la no uniformidad interna del espacio semiótico, la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico” (Lotman en Martínez, 2001:18). Una tal semiótica partiría de la convicción cada vez más extendida no sólo de que, como dice Lotman, “la cultura en su totalidad puede ser considerada como un texto” (*ibidem*:19), sino en la ya aludida acepción, sobre la

cual el consenso de los estudiosos es casi unánime, de que el conjunto de los procesos de comunicación que conforman la cultura es reductible a un sistema de textos de sustancia y organización complejas. El acercamiento, entonces, a los procesos de comunicación cultural desde la semiótica de la cultura, nos permitiría explorar cómo funciona nuestro bagaje de sentido dentro de nuestra cultura y, por tanto, la riqueza de nuestras axiologías y los principios fundamentales de nuestras lógicas, ahondar nuestros procesos de constitución cultural cuyos resultados redundarían, sin más, en un conocimiento más a fondo tanto de lo que es nuestra cultura como de lo que es nuestra comunicación, los valores que las mueven, las direcciones hacia donde se encaminan y la lógica que las mueve. Estaríamos con ello, por tanto, en las entrañas de las múltiples y variadas comunicaciones que tienen lugar en nuestra cultura.

**TODA CULTURA ES SEMIÓTICA
Y TODA SEMIOSIS DESEMBOCA EN LA COMUNICACIÓN**

Pese a que el nombre es relativamente reciente, las reflexiones sobre el signo, la comunicación y los diferentes procesos que en ambos intervienen se remontan a las viejas reflexiones griegas sobre el lenguaje. Empero, parece haber un acuerdo en que los rusos están entre los primeros que se interesaron en la investigación de los procesos de comunicación que conforman lo que llamamos “cultura”. Desde el formalismo hasta la semiótica de la cultura de Lotman, los rusos estuvieron entre los primeros al abordar, en su múltiple interés por el lenguaje, algunas de las más importantes e influyentes investigaciones del siglo XX sobre la cultura popular y sus múltiples mecanismos de comunicación agrupables hoy en las disciplinas del folklore. No sólo eso: en el formalismo ruso se gestaron las más fecundas tesis sobre los distintos procesos de comunicación. Con enfoques muy creativos y desde disciplinas y orientaciones teóricas cuya fecundidad ha demostrado el paso del tiempo, se han proyectado las más imaginativas propuestas para explorar competentemente los variados procesos de comunicación en las sociedades contemporáneas.

A raíz de este tipo de investigaciones es posible hoy asentar que toda cultura está estructurada como un magno sistema semiótico cuyos textos, organizados jerárquicamente, remiten a una extensa gama de lenguajes

cuya gramática se atiene a reglas parecidas a las de las gramáticas de las lenguas naturales. Y, como agrega Lotman en el texto que nos sirve de epígrafe, “la relación con el signo y la significad representan una de las características fundamentales de la cultura” (Lotman, 1998). La cultura es un magno sistema, de lenguajes, lenguas, textos y mecanismos de mediación expresiva de la más variada índole. Es, en suma, un magno, complejo y jerarquizado sistema de comunicación que se manifiesta y funciona a través de una muy variada textualidad cuyo léxico está constituido por signos no sólo de distinta “sustancia”, sino de distinta índole y donde las reglas de combinación que la gobiernan son en parte distintas y en parte análogas entre un lenguaje y otro.

Es tarea de la semiótica a secas, a partir de esa textualidad, identificar cada uno de esos distintos sistemas de signos, descubrir sus respectivas gramáticas, estudiar sus mecanismos de funcionamiento y, en suma, aprender a leer los textos que la configuran y constituyen en su conjunto lo que es nuestra civilización. Por lo general, no se trata sólo de sistemas jerarquizados y como superpuestos estratégicamente: se trata, más bien, de sistemas semióticos trabados entre sí de tal manera que, en conjunto, forman, como decía, un magno sistema semiótico que se basa en la índole semiótica de la cultura, puesto que esta está hecha de comunicación: todo proceso cultural es semiótico.

Hoy se cuenta, para la investigación semiótica de los procesos sociales de comunicación, con una serie de herramientas adicionales que contribuyen a poner de manifiesto conceptos, mecanismos y perspectivas que dotan a la investigación sobre las distintas modalidades de comunicación social no sólo de mayor precisión sino agudeza para llegar hasta aspectos a los que antes era impensable hacerlo. Disciplinas como la pragmática, el análisis del discurso, ciertos desarrollos de la retórica, la lingüística cognitiva, y hasta la hermenéutica, permiten hoy análisis más finos de las ideologías, fundamentos lógicos y motivaciones que subyacen a textos culturales y a conductas sociales. Lo mismo hay que decir de escuelas, movimientos e investigadores cuyas aportaciones hacen más tranquila y confiable la investigación sobre el variado y múltiple universo de la comunicación social.

No obstante, la semiótica de la cultura está por hacerse. Los brillantes avances que ha logrado la semiótica literaria, sobre todo en los terrenos

de la narratividad de los relatos, no han sido alcanzados en otras formas de narratividad en textos verbalizados de otra índole, para no hablar de los textos no verbalizados donde la semiótica apenas explora niveles de una descriptividad muy rudimentaria. Hay varios síntomas que parecen indicar que la semiótica de la cultura, no importa la espectacularidad de algunos resultados de algunas semióticas, como la de la publicidad, no parece concebirse a sí misma de otra manera que en funciones descriptivas cuyas tareas son de las más humildes y primitivas en el universo de la episteme. Creemos, por tanto, llegado el momento en que asociada con disciplinas como la hermenéutica pueda pasar, por tanto, a una fase explicativa: comprender para explicar y explicar para comprender parecen dos momentos de un mismo proceso hermenéutico semiótico que puede decirnos no sólo cómo funcionan las cosas de la cultura sino por qué lo hacen así.

INVESTIGACIÓN SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL

Aunque en buena medida la aplicación de los análisis semióticos al estudio de los procesos de comunicación que tienen lugar en el diario conformarse de una cultura es una práctica semiótica joven, hay una serie de antecedentes teóricos, de trabajos previos y de tipos de análisis que permiten augurar un más rápido proceso de maduración. Por un lado, la aplicación de métodos semióticos a una gran variedad de textos del ámbito de la comunicación publicitaria y comercial; por otro, el gran avance que ha tenido la semiótica en ámbitos tan desarrollados como el cine o la televisión; y luego, el gran desarrollo de conceptos, métodos y experiencias hacen augurar que este edificio, hoy en construcción, llegue pronto a su madurez a lomos de un bien probado bagaje conceptual.

En efecto, si bien la semiótica de la cultura es una disciplina joven y en muchos aspectos está por hacerse, no es poca la experiencia acumulada a lo largo del último tercio del siglo XX y en lo que va del presente siglo. En el seno del formalismo francés, por ejemplo, a mediados de la década de 1970 empezaron a multiplicarse las investigaciones del sistema cultural, que concebía al mundo como un sistema de signos organizados de tal manera que los valores de unos incidían y determinaban los valores de los otros, haciendo circular un bagaje de sentido con el que se movían los

intereses, dinámicas y acciones de todos los individuos participantes en las cotidianidades de nuestras culturas. Así, desde principios de la década de 1960, Éditions du Seuil empezó a publicar una serie de investigaciones sobre la comunicación cultural a la que llamó, precisamente *Communications*, trabajos de los que hoy se debe echar mano para terminar de construir el edificio de la semiótica de la cultura, como una manera de acercarnos con mayor profundidad a los sistemas de comunicación que actualmente funcionan entre nosotros.²

Con inquietudes e intereses distintos, surgió un grupo que se aglutinó en torno a Roland Barthes,³ donde exploraron una serie de territorios y metodologías que desembocan en la semiótica, a raíz de los trabajos de A. J. Greimas. Por la misma época, el recientemente desaparecido Jean Baudrillard, por ejemplo, publicó *El sistema de los objetos*, donde opina que los todos los objetos que conforman nuestra cotidianidad rebasan las funciones técnicas de sus fabricantes y vendedores y van configurándose socialmente a través de significados secundarios, en un inexorable proceso de resignificación donde lo funcional-semiótico devora lo tecnológico en un constante y espectacular proceso de *semiofagia*. En efecto, los objetos que constituyen nuestra cotidianidad (que ya tiene una forma y una

² Véase, por ejemplo, los volúmenes titulados *La semiología* (Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970), *Lo verosímil* (Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970), *Análisis estructural del relato* (Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970), *Los objetos* (Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1969), *Análisis de las imágenes* (Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970). O bien, Roland Barthes, *Sistema de la moda, Colección comunicación visual*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978. El volumen de Roland Barthes, *La aventura semiológica* (Barcelona, Planeta-Agostini, 1994) reúne las principales exploraciones hechas por él en el campo de la comunicación cultural.

³ Para una información más detallada pueden verse obras como la biografía de Roland Barthes escrita por Louis-Jean Calvet (Barcelona, Dedica, 1992), o la de Ángeles Sirvent Ramos, *Roland Barthes. De las críticas de interpretación al análisis textual*, Universidad de Alicante, 1989. O bien, la reseña que sobre el grupo *Tel Quel* escribe Philippe Forest, *Histoire de Tel Quel 1960-1982* París, ed. du Seuil, 1995.

función dotados por la tecnología), son socialmente dotados de funciones adicionales y, hasta cierto punto, secundarias, con lo que adquieren nuevas significaciones.

Simultáneamente, empezó a llamar la atención de los investigadores de los procesos de comunicación cultural la importancia creciente que fueron adquiriendo las imágenes en los cada vez más desarrollados y poderosos medios de comunicación de masas. Así, hubo una serie de investigaciones sobre la prensa, el cine y la televisión. Un ejemplo de estas investigaciones, métodos y resultados lo puede tener el lector en el libro de Lorenzo Vilches, *La lectura de la imagen*. Cada vez más, las investigaciones sobre los medios de comunicación de masas se inclinan hacia la herramienta teórico-metodológica de la semiótica de la cultura. En Sudamérica, por ejemplo, hace ya muchos años se mostró el interés por investigar el mundo de la imagen, del cine, de la publicidad y de la televisión. La experiencia allí acumulada es un rico caudal que contribuirá, en mucho, a la hora de armar una semiótica de la cultura desde los medios de comunicación de masas.

Como ejemplo de este tipo de aportaciones, el lector puede ver el libro de Rafael del Villar *Trayectos en semiótica filmico televisiva. Cultura audiovisual, cine, video clip, publicidad, video educativo*. En concreto, el autor presenta, describe y propone una serie de herramientas de análisis y códigos de cuantos signos, variados y multiformes constituyen una materia prima, muy modernizada para acceder sobre otros presupuestos, a ese enorme campo. En concreto, presenta los intentos de una semiótica de la cultura comunicativa avanzada, penosamente de una heterogeneidad teórico metodológica en la década que va de 1960 a 1970,⁴ que en la siguiente generación, la de 1980 a 1990 decide basar sus investigaciones semiótico-culturales en trabajos sobre investigaciones concretas.

Muy espectaculares han sido los resultados que sobre esta vía han conseguido las investigaciones sobre publicidad comercial. Un ejemplo de este tipo de investigaciones es el libro de Jean Marie Floch, *Semiótica*,

⁴ El modelo de investigación semiótica de corte estructuralista sigue teniendo sus adeptos, como lo muestran obras como la de Jenaro Talens y otros, *Elementos para una semiótica del texto artístico*, Madrid, Cátedra, 1995.

marketing y comunicación, que es una especie de escaparate de herramientas teórico metodológicas de las que puede echar mano el publicista para estudiar los comportamientos del mercado y planear, en consecuencia, la mejor publicidad en ese contexto.

Muy útiles para el tipo de análisis aquí implicados han sido las reflexiones, usos y aplicaciones a campos hoy de actualidad de intuiciones, movimientos y escuelas que brotaron en un determinado momento del siglo XX y que, pasada la euforia, parecían haberse extinguido y que, sin embargo, están reapareciendo ahora con nuevas orientaciones, con nuevas claridades y con aplicaciones muy actualizadas a los problemas del momento. Se trata, como se ve, de las aportaciones de la segunda hora que hoy, como ya es normal en las humanidades, saltan de campo en campo –al fin de cuentas las fronteras en el universo humanístico son cada vez más artificiales y frágiles– y sirven como herramienta de precisión en campos diferentes de los que surgieron (ALED, 2006).⁵

Por tanto, para contribuir a la construcción del edificio de semiótica de la cultura es preciso hacer un acucioso inventario de las investigaciones, herramientas metodológicas, conceptos teóricos probados hasta ahora, ver los horizontes, límites, fracasos y, en fin, servirse de lo ya logrado y probado, y así ir recogiendo su caudal teórico metodológico para construir sobre tierra firme el edificio que el estudio riguroso de la comunicación cultural requiere.

POSTULADOS PARA UNA SEMIÓTICA DE LA CULTURA

En efecto, creemos que ese caudal de logros de las investigaciones semióticas sobre distintos procesos de nuestras comunicaciones sociales puede servir de base para cualquier reflexión ulterior sobre la comunicación cultural desde la perspectiva semiótica. También es necesario llevar a cabo un inventario de los conceptos provenientes de la lingüística que aún pueden tener vigencia en futuras investigaciones. He aquí, pues, en forma de postulados, algunos de esos conceptos todavía básicos:

⁵ Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED).

1. Una cultura puede ser analizada como un conjunto de textos construidos por sendos lenguajes, alimentados por una cuota de sentido que genera el conjunto de las significaciones que circulan y funcionan en un determinado ámbito social.
2. Se puede asumir como texto cultural a cualquier proceso de comunicación de cuantos tienen lugar en el seno de una sociedad y que configuran la cultura de esa sociedad, independientemente de la sustancia de que estén hechos.
3. En la conformación de cualquier semiótica de la comunicación debe ser básico el postulado del lingüista danés Luis Hjelmslev para quien: “todo proceso tiene un sistema subyacente” (1971:21). Por tanto, una primera tarea de la semiótica de la cultura es poner de manifiesto los lenguajes que subyacen a los textos que la conforman.
4. Por tanto, todo análisis semiótico de cualquier proceso de comunicación debe poner de manifiesto tanto su nivel superficial como su nivel profundo.
5. Todo análisis semiótico debe llevarse a cabo con una metodología análoga al análisis sintáctico por constituyentes inmediatos (Rodríguez, 2005: 38 y ss.): el análisis sólo se agota hasta llegar al nivel profundo.⁶
6. Por tanto, el análisis semiótico de procesos de comunicación cultural puede echar mano, con mucha ventaja por ejemplo, de herramientas hoy puestas a circular en el análisis del discurso.
7. De acuerdo con el anterior postulado, el análisis semiótico de procesos de comunicación cultural sólo se agota hasta llegar, en el fondo, a las unidades de sentido conformadas, para usar la terminología barthesiana, por las tópicas y las figuras del discurso cultural. Es decir, el análisis semiótico de los procesos culturales sólo se agota hasta dar con los contenidos que subyacen a los procesos culturales (Pérez, en ALED, 2006:25).
8. Todo análisis semiótico de los procesos de comunicación cultural ha de poner de manifiesto, con claridad, las estructuras lógicas subyacentes...

⁶ Véase el concepto de estructura profunda y de estructura superficial tanto en la lingüística chomskiana como en la semiótica greimasiana.

9. Todo análisis semiótico de los procesos de comunicación cultural ha de poner de manifiesto, con claridad, la circulación de bienes, dosis de sentido, axiologías y el cúmulo de objetos implicados en el proceso, de tal manera que se muestre el carácter dinámico de estos procesos de comunicación.
10. Los textos y los lenguajes constitutivos de las culturas son análogos a los textos lingüísticos cifrados, por tanto, en el más importante de los lenguajes de una cultura, el de las lenguas naturales.
11. Por lo anterior, mientras la semiótica de la cultura alcanza su madurez epistemológica conviene que tenga en su horizonte referencial, al menos como punto de partida, los conceptos y las técnicas de la más importante metodología lingüística desarrollada en el estudio de textos y configuraciones verbales. Sin descuidar, sin embargo, la advertencia de Umberto Eco cuando dice: “no todos los fenómenos de comunicación pueden explicarse con las categorías de la lingüística” (1972:23).
12. El análisis semiótico es un instrumento que permite mostrar cómo tiene lugar en las sociedades la producción de sentido, el tipo de los mecanismos que funcionan en ellas, así como la capacidad e incapacidad que los mecanismos semióticos para producir las cuotas de sentido que circulan culturalmente y mostrar cuáles son las leyes básicas de las conductas vigentes en ese grupo social.
13. El análisis semiótico es un instrumento que permite mostrar los sentidos subyacentes en los textos culturales, inventariar sus unidades léxicas que conforman sus estructuras significativas, descubrir las reglas de combinación de esas unidades y establecer los sentidos que son capaces de producir. La disciplina desde la cual se practica este análisis semiótico en configuraciones significativas no verbales, suele recibir el nombre de semiótica de la cultura.
14. La semiótica de la cultura puede ser útil, también, para estudiar la correlación funcional de diferentes sistemas de signos.
15. Tanto la expresión “semiótica de la cultura” como la disciplina a que ella se refiere tiene hoy un amplísimo campo de posibilidades. Puede, por ejemplo, consistir en el estudio de las similitudes, puntos de encuentro y colaboración entre diferentes culturas. Igualmente, se da semiótica de la cultura en el estudio de la historia, bajo la

perspectiva semiótica, de la historia de un determinado grupo humano. Así, las aportaciones de los trasterrados españoles a la cultura mexicana, o el estudio comparado entre la época porfiriana y la de la modernidad salinista.

16. Puede construirse una semiótica de la cultura en el estudio de los *mass media* como constructores o destructores de la cultura. Ello implica que una semiótica de la cultura bien pueda dedicarse a estudiar los modelos de comunicación tanto como el desplazamiento de las comunicaciones en el tiempo y en el espacio.
17. En cada cultura funciona un acervo de signos y sentidos agrupables por tipos. De ellos forman parte los códigos y las convenciones sociales tanto explícitas como implícitas. Tales códigos culturales son sistemas dinámicos que tienen lo histórico y lo sociocultural como importantes reactivos suyos.
18. El medio material es determinante en la configuración de un código semiótico. Son, en efecto, varias las teorías en torno a los códigos de la cultura y varias también las tipologías de ellos.
19. Las categorías lingüísticas de paradigma y sintagma pueden ser útiles en semiótica de la cultura para analizar conductas culturales. En lingüística, un paradigma es una manera de clasificar los signos, en tanto que los sintagmas son secuencias o conjuntos concretos de que se conforma un texto o enunciado.
20. En semiótica, se entiende por paradigma una clase de elementos capaces de ocupar un mismo lugar en la cadena sintagmática o, si se quiere, por un conjunto de elementos sustituibles entre sí en un mismo contexto y socialmente aceptables como objetos-signo: una gorra, una cachucha, un sombrero y un rebozo en determinados contextos pueden desempeñar la misma función aunque su valor semiótico sea socialmente diferente en cada caso.
21. Los elementos de una misma clase pueden ser reconocidos por la prueba de comutación y mantienen entre sí relaciones de oposición que el análisis ulterior puede formular en términos de rasgos distintivos; las oposiciones distintivas permiten, a su vez, constituir subclases dentro del paradigma. Por tanto, para la semiótica de la cultura los paradigmas son clasificaciones de los signos según la función que son susceptibles de desempeñar. Todos los elementos

que pueden desempeñar la misma función dentro de una frase semiótica pertenecen al mismo paradigma. Si los elementos son comutables es que pertenecen al mismo paradigma, es la comutación: si son comutables pertenecen; si no, no. Es el mecanismo usado por N. S. Trubetzkoy para distinguir el fonema de la forma acústica sin valor fonológico. (1973:29 y ss.) El arquitecto y el ingeniero son comutables en el proceso semiótico de la construcción de una barda; lo son también en el de impartir clases de matemáticas en una universidad. No lo son, en cambio, en la construcción de una casa. En general, dos elementos de un paradigma pueden pertenecer juntos a tantas series cuantos sean los rasgos distintivos que comparten. Se puede acudir, aquí, a la teoría de conjuntos.

22. Considerado sincrónicamente como una *totalidad*, un paradigma debe ser pensado como un *espacio* donde se encuentran *co-localizados* los valores posicionales. Por ejemplo, el menú de un restaurante es de hecho un paradigma en tanto que la secuencia de platos que el cliente efectivamente escoge, su “orden”, es un sintagma cultural. Igualmente sucede en un supermercado: sus departamentos y estantes constituyen el paradigma de posibilidades de consumo de los clientes en tanto que el “carrito” de compras con los productos seleccionados que pasa ante la caja registradora son los sintagmas que a partir del menú de opciones cada cliente conforma según sus posibilidades y deseos.
23. En suma, para el análisis semiótico de un objeto se puede tomar como paradigma al conjunto de elementos u objetos asociados entre sí, y por uno o varios rasgos de pertenencia, de tal manera que cada uno sería intercambiable con el otro dentro de una misma estructura sintagmática con tal, sin embargo, de que cada uno de ellos tenga su valor semiótico propio. En semiótica del cine y de la televisión, por ejemplo, pertenecen al mismo paradigma del “cambio de toma” el corte, el desvanecimiento de la imagen, etc.
24. Una clase es un conjunto de elementos que poseen en común uno o varios rasgos distintivos dentro de un sistema cultural.
25. Con la expresión de rasgo distintivo se designa la figura o unidad (no-signo) de cada uno de los dos planos (expresión/contenido) del lenguaje, considerada como mínima según el nivel de pertinencia

escogido y reconocida como diferente en relación, al menos, con otra figura.

26. La conmutación es una prueba o test que debe servir para mostrar si la sustitución de un elemento por otro se da en el mismo plano y nivel (sintagmático). Por tanto, la conmutación es la operación mediante la cual el analista verifica la identidad paradigmática de dos formas semióticas. *Mesa* y *silla* conmutan en el paradigma del mobiliario, pero no en el de los asientos.
27. En un sistema cultural hay tantos paradigmas cuantos elementos se requieran para llenar las diferentes funciones dentro de los diferentes sintagmas que constituyen ese sistema con sus respectivos subsistemas y frases culturales.
28. El paradigma es una categoría proveniente de la lingüística saussureana que, aplicada a los objetos de una cultura asumibles como unidades léxicas, permite agruparlos y establecer sus propiedades de combinación o sintagmáticas: objetos, decíamos, de la misma función cultural. Esta es una manera de clasificar los signos de una cultura. En efecto, los signos y, en general, los objetos de una cultura que tienen siempre un valor significativo en ella y actúan como tales, pueden ser agrupados según su función en el sintagma o comunicación cultural. Así, por ejemplo, el grupo formado por las prendas de vestir y los accesorios es, desde el punto de vista del uso social vigente, un paradigma a partir del cual un individuo hace sus selecciones sintagmáticas. Hay prendas de vestir monofuncionales, como el calzado, y prendas de vestir polifuncionales como el rebozo. Las prendas monofuncionales que desempeñan la misma función dentro del sintagma cultural se eliminan entre sí. Para una mujer, por ejemplo, la falda y el pantalón se eliminan entre sí de manera que, en circunstancias normales, es socialmente inaceptable que alguien emplee ambas prendas a la vez.
29. Como en la comunicación verbal, los sintagmas culturales pueden ser gramaticales o agramaticales. Estas categorías están determinadas por los usos vigentes en una determinada comunidad cultural. Son gramaticales las secuencias de objetos que socialmente son tenidas como “correctas” por los miembros de una determinada cultura en sus usos y costumbres. Y agramaticales, por tanto, las secuencias

incorrectas. La gramaticalidad de una secuencia puede, además, ser aceptable o inaceptable según las circunstancias como el tiempo, el lugar o la ocasión. Una secuencia indumentaria de short, sandalias, playera y sombrero, por ejemplo, puede ser gramaticalmente correcta, pero inaceptable en un baile de gala.

Una cultura, por tanto, es analizable desde la perspectiva de la semiótica como un lenguaje cuyo léxico, constituido, amén del complejo sistema de sentido abinado dinámicamente a los significantes, por el acervo de objetos que tienen validez en esa cultura, y está estructurado en forma de un conjunto de paradigmas de esos objetos que abarcan los diferentes aspectos de su vida cotidiana. Hay, así, el grupo de objetos de vestir constituido, por ejemplo, por calzoncillos, brasiers, calcetines, zapatos, huaraches, sandalias, pantuflas, tenis, medias, shorts, pants, pantalones, faldas, guayaberas, camisas, corbatas, sacos, chamarras, sombreros, boinas, pañuelas, rebozos, cachuchas, etc. Prendas como estas forman parte del paradigma del vestir. Como sucede con todos los paradigmas, las prendas de vestir y los accesorios de ornato que los constituyen tienen como regla básica de funcionamiento sintáctico que no se pueden llevar al mismo tiempo sino que se excluyen mutuamente: en la misma parte del cuerpo –la cabeza, por ejemplo– sólo se puede llevar una prenda a la vez.

ESTRUCTURAS SINTAGMÁTICAS DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL

Los paradigmas de objetos culturales constituyen, tomados en su totalidad, el sistema que funciona en una cultura como la lengua es el sistema que está detrás de las diferentes maneras sociales e individuales de hablar. Dichos paradigmas son, por tanto en cuanto entidades, una abstracción que remite al universo de virtualidades de expresión de esa cultura. Como sucede con el lenguaje hablado, los individuos se adscriben, por lo general, a un reducido tipo de actualizaciones de esa virtualidad y la tipología de sus actualizaciones o sintagmas de la vida real es aún más reducida en órdenes como la indumentaria, la comida, la vivienda, la especialización profesional, la lectura, el cine, la música, etc.

Las hablas son de naturaleza sintagmática. Se habla mediante la secuencia de elementos léxicos o palabras combinados según una serie de reglas que, por ello, se llaman reglas sintácticas: las hablas sólo existen en los diferentes textos que pronunciamos o producimos en las diferentes circunstancias de un día, de una semana, de un año, de una vida. De esta manera, son analizables como sintagmas culturales los siguientes: la manera concreta como cada uno de nosotros anda vestido el día de hoy, el conjunto de alimentos que efectivamente desayuné, los libros que he leído durante mis vacaciones en la playa, el carrito de las compras hechas en la tienda Gigante el domingo por la tarde, mi recorrido por la Costa Azul el verano pasado, etc.

El análisis paradigmático de la cultura funciona mediante un sistema de oposiciones binarias que, a partir de las funciones que cada uno de los elementos de una cultura desempeña, determinan las unidades de que consta un determinado paradigma cultural. En toda cultura, en efecto, funciona una extensa red de oposiciones binarias en que se construyen las diferentes significaciones que allí circulan como arriba-abajo, adentro-afuera, rancho-ciudad, culto-inculto, pobre-rico, hombre-mujer, anciano-joven, feo-bonito, elegante-vulgar, inteligente-tono, macho-maricón, útil-inútil. Las reglas sintagmáticas relativas tanto a la gramaticalidad o agramaticalidad de una secuencia o combinación, como a su aceptabilidad o inaceptabilidad, constituyen las reglas de producción de sentido dentro de esa cultura.

El conjunto de sintagmas de que se componen las elecciones de los individuos, las ciudades, los ranchos, las naciones o los diferentes tipos de agrupaciones humanas, la escuela, la universidad, el SNI, la migración a Estados Unidos, etc., en un periodo de tiempo dado, constituyen respectivos programas narrativos. Un programa narrativo está constituido por una secuencia de acciones que de acuerdo con una de esas finalidades lleva a cabo un individuo: constituyen trayectorias que apuntan a una dirección u otra. Un programa narrativo cultural está constituido, en efecto, por las secuencias sintagmáticas de un sujeto cultural en un periodo de tiempo dado. En los programas narrativos hay, además de la estructura superficial constituida por las secuencias, una estructura profunda de índole ideológica que determina a esas secuencias y les da sentido.

La narratología cultural debe tener en cuenta tanto las secuencias híbridas como de elementos, por ejemplo, verbales y visuales, así como la secuencias de sintagmas pertenecientes a un ámbito cultural, por ejemplo la indumentaria, puesto en relación con sintagmas de otros ámbitos y de otra substancia del significante: un individuo vestido de una determinada manera, que come determinada secuencia de platillos, vive en un tipo determinado de residencia que va de acuerdo con su medio de transporte y con el restaurante donde come, etc.

En los sintagmas particulares y en las secuencias de sintagmas son significativos tanto los signos escogidos como los omitidos por el sintagma. En efecto, puesto que uno de los postulados del análisis estructuralista consiste en que sólo existe sentido en y por la diferencia, son las relaciones las que constituyen los tejidos significativos. Si todo texto, en efecto, supone un sistema estructurado de relaciones, entonces los elementos de un texto sólo pueden adquirir su significado y ser reconocidos como significantes en virtud del juego de relaciones que hay entre ellos. Es posible analizar los sintagmas y, en general, los programas narrativos en la textualidad cultural distinguiendo entre la enunciación y el enunciado ya determinando, mediante el análisis, quién es el enunciador y quién el destinatario, ya distinguiendo en el enunciado mismo entre su sujeto y su objeto.

El film es un tipo de textualidad cifrada en códigos visuales que fundamenta lo que podríamos llamar los “signos icónicos” a partir del concepto peirceano de ícono: signo que tiene cierta semejanza innata con el objeto al que se refiere. Con Eco, podríamos decir que los signos icónicos si bien no poseen las propiedades del objeto representado

reproducen algunas condiciones de la percepción común, sobre la base de los códigos perceptivos normales y seleccionando esos estímulos que pueden permitirme construir una estructura perceptiva que posea la misma significación que la experiencia real denotada por el signo icónico. (1972: 23, 28 y 80)

Esta definición se basa en el presupuesto de que los esquemas gráficos reproducen las propiedades relationales de un esquema mental y, finalmente, en el postulado de que “la convención regula todas nues-

tras operaciones figurativas”, como dice Eco (*idem*). El “signo icónico construye un modelo de relaciones entre fenómenos gráficos homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar al objeto” (*ibid.*: 37). Aunque difícil, es posible codificar los signos icónicos. El resultado, difícil de obtener, son códigos débiles muy cercanos a los idiolectos.

Una de las categorías más importantes de la lingüística funcionalista es la de la doble articulación del signo lingüístico. Se entiende por doble articulación la hipótesis funcionalista según la cual todo texto es descomponible en dos tipos de elementos: en sus elementos significativos –como las oraciones, sintagmas o morfemas, fonemas–, en el plano del contenido; y, en el plano de la expresión, en sus unidades no significativas como los sonidos del habla. Al primer tipo de descomposición o articulación se le llama primera articulación. A la descomposición del significante en unidades no significativas se le llama segunda articulación. Cada una de las articulaciones está en un plano diferente: la primera articulación está en el plano del significado; la segunda, en cambio, en el del significante.

En la aplicación de esta categoría al análisis de procesos culturales, hay que abolir el dogma lingüístico de la doble articulación del signo bajo la convicción de que existen códigos de comunicación con tipos variados de articulación. Al respecto, Umberto Eco señala:

es un error creer que: 1º todo acto comunicativo se funda en una “lengua” próxima a los códigos del lenguaje verbal; 2º toda lengua debe tener dos articulaciones fijas. Es más fecundo admitir que: primero, todo acto comunicativo se basa en un código; segundo, que no necesariamente todo código tiene dos articulaciones fijas. (*ibid.*: 51)

De esta manera, Eco muestra: códigos sin articulación –el bastón blanco del ciego, el semáforo, las líneas del autobús señaladas mediante letras del alfabeto–, códigos que sólo cuentan con la segunda articulación –líneas de ómnibus con dos cifras que significan “recorrido de X a Y”–, códigos que sólo cuentan con la primera articulación –la enumeración de los cuartos de un hotel (hab. 201 significa “habitación número 1 del segundo piso”)–, códigos con doble articulación –las len-

guas, números de teléfono con número de país, área, zona–, códigos con articulaciones móviles –las barajas (colores, figuras, números, para formar secuencias como la escalera real). El cine, según Eco, presenta un código de tres articulaciones: las figuras, los signos y los sintagmas. Por lo demás, se pueden reducir a cuatro los tipos de sintagmas filmicos: sincrónicos, diacrónicos, sintópicos y diatópicos.

LA DIFÍCIL PRÁCTICA: A GUISA DE EJEMPLO

El análisis semiótico de un texto cultural, independientemente de la sustancia de su forma, puede darse desde tres perspectivas diferentes: desde el exterior del texto mismo, desde el texto mismo y, finalmente, desde el lector. Desde el exterior, se podrían distinguir tres maneras de analizar semióticamente textos o sistemas culturales: una se interesa por su autor, la segunda por el contexto social en que funciona el texto o sistema cultural en cuestión, y la tercera se interesa en el bagaje de sentidos implicados en esa textualidad: es decir en el aspecto ideológico discursivo del conjunto. Al análisis semiótico de un texto o de una cultura desde su autor, se le denomina “análisis semiótico genético” y consiste en rastrear las relaciones entre el objeto de análisis y su autor. Por ejemplo, se puede estudiar el arco de triunfo que a petición del cabildo catedral compone Sor Juana Inés de la Cruz en 1680 con su *Neptuno Alegórico* en honor del nuevo virrey, el marqués de La Laguna, desde la personalidad de la monja poetisa con su profundo clasicismo mostrado en el resto de sus obras y, en general, en sus estudios. En cambio, al análisis semiótico de texto, estructura, proceso u objeto cultural hecho desde sus relaciones con la sociedad se le puede llamar “análisis semiológico social” y consiste en explicar el objeto de análisis a partir de la sociedad: para qué sirve, cuánto se le aprecia, en qué contextos sociales funciona, cuál es el sentido que en ese contexto tienen, quiénes lo usan, cuál es su sistema de producción, cuál es su sistema o manera de llegar a sus usuarios, etc.

En cambio, desde el texto u objeto cultural mismo, se puede practicar el “análisis semiótico morfo-estructural”, que consiste en describir cuidadosamente el “nivel superficial” descomponiéndolo en los diferentes elementos de que consta y estableciendo escrupulosamente las diferentes relaciones que hay entre todos ellos y, en general, el sentido

que del conjunto se desprende. Hacer, en suma, una primera lectura suya. A esta descripción de superficie corresponde, por ejemplo, establecer las características de la lengua en que el conjunto está cifrado, las distintas funciones implicadas en el texto, las acciones que lo constituyen y, finalmente, la narración que lo organiza.

El análisis semiótico de un texto o proceso cultural se orienta a la *lengua*, identificando los niveles de sentido que pueden ser tanto de índole distribucional, si se trata de relaciones de elementos situadas a un mismo nivel (por ejemplo relaciones de arriba-abajo, de derecha-izquierda, proximidad-lejanía, inmediatez-mediatez –piénsese, por ejemplo, en las relaciones de los objetos de un supermercado: la leche Sello Rojo, con la leche Lala o con las diferentes frutas del sector–), o bien tratarse de relaciones *integrantes* cuando se trata de las relaciones entre elementos de diferente nivel (siguiendo con el ejemplo del supermercado: las relaciones de sentido entre un producto –un paquete de frijoles “mayocoba” Morelos– con el departamento de deportes).

Por lo que se refiere a *las funciones*, hay tres pasos: a) la determinación de las unidades; b) la clasificación de las unidades y, en fin, c) el establecimiento de la sintaxis funcional. Para determinar las unidades de un proceso cultural o texto, hay que establecer el carácter funcional de sus segmentos. En un supermercado, por ejemplo, los diferentes departamentos que lo constituyen están determinados por la función: cada departamento exhibe una oferta de productos unidos por una relación funcional. Por ejemplo, el departamento de vinos y licores presenta la oferta de la tienda de bebidas espirituosas que incluyen, por ejemplo, a las cervezas, que si bien no son clasificables, estrictamente, entre los “vinos y licores” comparte con ellos el carácter de “bebida espirituosa” en la medida en que su contenido tiene el carácter de “espirituoso” porque el alcohol que contiene se evapora.

Cada uno de los departamentos, por lo demás, tiene un grado de especialización en algún tipo de producto que comparten entre sí una serie de rasgos unificadores de tipo funcional por los que se justifica el que vayan en el mismo departamento objetos como tenis y pants, por ejemplo. Como hay muchos tipos de correlaciones, hay muchos tipos de funciones. Todas las funciones de un conjunto unidas sintácticamente constituyen un *relato* y determinan la *narración*, última parte del análisis. El principio por el que

se guía el análisis semiótico se basa en el principio: un conjunto cultural está hecho de funciones; según la cantidad y tipo de correlaciones de que se compone un conjunto así serán sus unidades y, por ende, sus funciones. Cada función es una unidad de contenido. Las funciones, por tanto, determinan las unidades de los diferentes conjuntos y permiten establecer tipologías y, desde luego, los diferentes paradigmas que se constituyen a partir de configuraciones mayores. En el ejemplo del supermercado, el arroz se contrapone a las pastas en la medida en que desempeñan la misma función: ocupan el mismo lugar en un sintagma alimenticio ordinario. En cambio, los distintos tipos de arroz del departamento correspondiente constituyen un mismo paradigma en el que selección para el sintagma la hace el cliente a partir del precio del producto, la marca, la calidad experimentada o, simplemente, la costumbre. El análisis semiótico a este nivel puede echar mano de la *Gramática de la lengua española* de Emilio Alarcos Llorach.⁷

El segundo de los pasos relativos a *las funciones* consiste, como decía, en determinar las clases de las unidades, establecidas en el paso anterior, que, de nuevo, puesto que se trata de establecer su sentido, estas unidades pueden ser *distribucionales* si se trata de unidades que tienen por correlatos unidades del mismo nivel. En el caso del supermercado, por ejemplo, el arroz tiene por correlato del mismo nivel al aceite en la medida que están unidos por la función que ambos productos desempeñan al guisar una sopa de arroz. Estas funciones distribucionales corresponden a las que Propp señala para el cuento fantástico. Hay una gran cantidad de *programas narrativos* que están constituidos y que se pueden establecer a partir de estas clases de unidades distribucionales. Las unidades *integrantes*, en cambio, están constituidas por todos los *indicios*:

la unidad envía no a un acto complementario y consecuente, sino a un concepto más o menos difuso, necesario, sin embargo, para el sentido de la historia: indicios que caracterizan a los personajes, informativos relativos a su identidad, notaciones de atmósfera, etc. Para comprender para qué sirve una notación indicial hay que pasar a un nivel superior (acciones de los per-

⁷ El funcionalismo en lingüística está muy difundido y hay una buena cantidad de obras que lo documentan.

sonajes o narración) porque es solamente allí donde aparece el desenlace del indicio. (Bello, 1997: 42)

Un supermercado, por ejemplo, consta de departamentos y cada departamento, a su vez, está constituido por góndolas que, por lo general, están constituidas por productos que guardan entre sí alguna analogía funcional. Hay, por ejemplo, un departamento de blancos constituido por las prendas interiores de vestir; otro departamento de útiles escolares; otro de frutas y verduras; otro, claro está, de abarrotes, y así sucesivamente. Dentro de ese magno departamento de abarrotes, por ejemplo, las salsas, los chiles, las mayonesas y las mostazas, están en la misma góndola porque las une la función “aderezo” que cumplen en una comida y, por tanto, a un sintagma o programa narrativo tipo constituido por una secuencia de funciones sintagmáticas como: aperitivo + vino +entrada + sopa + carne + postre. O bien: agua + tortillas + chile + frijoles.

Cada uno de los productos que en un supermercado se exhiben constituyen el léxico de un lenguaje cuyas reglas de sintaxis están establecidas por los núcleos culturales que en esa sociedad funcionan. Hay unos ámbitos culturales que consumen tales o cuales productos, y otros que consumen otros. Esos núcleos culturales determinan, por tanto, la selección sintagmática y las secuencias narrativas que, por ello mismo, caracterizan o revisten a uno u otro de los personajes que coexisten en una sociedad: fumar cigarros Faros, calzar huarache, usar sombrero y comer tortillas con chile delinean un estatus social, una personalidad cultural y hasta, si se quiere, una ideología. En otro caso, son indicios que apuntan hacia un mismo personaje el emplear raquetas de tenis, el jamón y, en general, los productos del departamento de carnes frías, el yoghurt o las verduras precocidas. Esas secuencias delinean los niveles narrativos y con los que hay que relacionar los *indicios*.

Por lo general, el procedimiento de análisis parte de la mera identificación de las unidades léxicas, continúa especificando las reglas sintagmáticas y termina, a nivel superficial, por establecer los diferentes programas narrativos con su correspondiente ideología. Empero, el supermercado es como la lengua: todo en él es virtualidad. El supermercado, por tanto, si bien es en sí un texto cultural, debe ser considerado principalmente como un gran paradigma lingüístico. En el análisis semiótico, por tanto,

la descripción inicial de superficie debe hacer un recuento de los ámbitos de pertenencia y funcionalidad de cada uno de esos elementos de superficie, de su valor primario, etc. Una vez hecha esta descripción, el analista debe trazar escrupulosamente las reglas de comportamiento de cada componente, sus valencias y valores primarios. Es decir: su gramaticalidad y agramaticalidad tanto como su aceptabilidad e inaceptabilidad. Se pasa así, al análisis del *nivel profundo* para buscar el sentido tanto de cada una de las frases y elementos, como del conjunto: cuál es la lógica que subyace al *orden*, por ejemplo, de los artículos en un *supermercado*; al colocarlos unos arriba y otros abajo, al juntar los productos de distinta especie o de distinta marca, al seleccionar las marcas, etc.

Finalmente, el análisis semiótico de un texto cultural puede hacerse desde la perspectiva de la recepción con categorías como el interprete dinámico de Peirce, el horizonte de expectativas de la estética de la recepción y, en fin, la categoría de la “tradición” en el sentido de la hermenéutica gadameriana.

COLOFÓN

La semiótica de la cultura, por tanto, es un edificio que cuenta con muchos y sólidos cimientos pero que, en general, sigue respondiendo a la imagen de un edificio en construcción: y aun es comparable a un campo en proceso de ser desbrozado y abonado que sólo en parte está listo para ser sembrado. Con lo rico que es el universo de la comunicación para la investigación, son pocas aún las búsquedas que se atreven a usar ya este camino pese a que ya son muchos los resultados que parecen mostrar que este sendero no se anda en vano. El semiotista de la cultura, hoy, tiene muchas tareas a realizar y muchas sendas que explorar: la semiótica es, desde esa perspectiva, más un proyecto que se lanza hacia el futuro que una obra ya hecha que invite a echar la mirada hacia atrás. Uno de esos senderos, ya esbozado, por la semántica, parece invitar, por ejemplo, a conformar un corpus de procesos semióticos presentes en todas las culturas, desde la perspectiva de unos hipotéticos universales semióticos, para estudiarlos, hacer tipologías de ellos, describir sus propiedades, su capacidad de sentido y sus funciones. Todo ello apoyándose, en primera instancia, en las investigaciones ya realizadas en el

sistema semiótico por excelencia que es la lengua; pero luego desde la hipótesis de que hay otros posibles modelos epistémicos muy distintos cuyos rasgos y posibilidades aún hay que puntualizar.

Bibliografía

- ALARCOS LLORACH, Emilio (1995) *Gramática de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Espasa-Calpe.
- ASOCIACIÓN Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)-Red México (2006) *Tercer encuentro nacional de análisis del discurso*. 4-6 de octubre. Guadalajara: Jalisco.
- BELLO VÁZQUEZ, Félix (1997) *El comentario de textos literarios. Análisis estilísticos*. Barcelona: Paidós.
- BAUDRILLARD, Jean (1969) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- DEL VILLAR, Rafael (1997) *Trayectos en semiótica fílmico televisiva*. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.
- ECO, Umberto (1967) *Appunti per una semiologia de delle comunicazioni visive*. Milán: Bompiani,
- (1972) “Semiología de los mensajes visuales”, en C. Metz / Umberto Eco (*et al.*), *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- FLOCH, Jean-Marie (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- HJELMSLEV, Louis (1971) *Prolegómenos para una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- LOTMAN, Iuri M. (1998) *La semiosfera I. Semiótica de la cultura, del texto de la conducta y del espacio*, edición de Desiderio Navarro. Madrid: Frónesis Cátedra.
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, José Enrique (2001) *Intertextualidad literaria*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ Daniel, Myriam Rebeca (2006) “Modelo de análisis de discurso a través de la propuesta barthesiana de descomposición discursiva en tópicas y figuras: una aproximación a los códigos del habla y a su articulación argumentativa”, en *Tercer encuentro nacional de análisis del discurso*. 4-6 de octubre, Guadalajara, Jalisco.

- RODRÍGUEZ RAMALLE, Teresa María (2005) *Manual de sintaxis del español*. Madrid: Castalia Universidad.
- TRUBETZKOY, N.S. (1973) *Principios de fonología*. Madrid: Cincel.
- VILCHES, Lorenzo (1990) *La lectura de la imagen*. Barcelona: Buenos Aires, México: Paidós.