***UNIDAD 3: La Semiótica y las teorías discursivas***

El impacto de las teorías discursivas en la semiótica. Las dos versiones de la TDS de Eliseo Verón: del peso de las determinaciones sociales a una semiótica de la interpenetración. El giro hacia los estudios en recepción, según la propuesta de Verón. Casos de análisis en producción y reconocimiento del discurso publicitario: Verón, Centocchi, Adam y Bonhomme, Tatavitto. Perfiles de apropiaciones significantes/ receptores en dos estudios de Verón: de programas televisivos sobre ciencia y de una exposición museística.

***-El sentido como producción discursiva. Capítulo 5 “La semiosis social”***

|  |  |
| --- | --- |
| PEIRCE | TEORIA DE LOS DISCURSOS SOCIALES |
| Interpretante | Operaciones |
| Signo | Discurso |
| Objeto | Representaciones |

Se trata de concebir los fenómenos de sentido como apareciendo siempre bajo la forma de conglomerados de materias significantes, a la vez que remite al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como sistema productivo. El acceso a la red del proceso semiótico solo puede darse por medio de cristalizaciones (resultado de la intervención del análisis), es decir, de pequeños fragmentos del tejido infinito: estados (operaciones, discurso, representaciones). Analizando los productos (fragmento del tejido de la red de semiosis), apuntamos a los procesos (operaciones, discurso, representaciones).

El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.

La teoría de los discursos sociales reposa sobe una doble hipótesis:

* **Toda producción de sentido es necesariamente social**: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
* **Todo fenómeno social** es, en una de sus dimensiones constitutivas, **un proceso de producción de sentido**, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos o macro sociológico)

Todo funcionamiento social tiene una dimensión significante constitutiva; pero también es igualmente importante tener presente que toda producción de sentido está insertada en lo social. Es un doble anclaje: el sentido en lo social y lo social en el sentido.

Es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social. Una teoría de los discursos sociales puede darse como meta el análisis de la producción real social, puesto que toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta manifestación material es punto de partida de todo estudio empírico de la producción de sentido. Siempre partimos de paquetes de materia sensible de ser investida de sentido, que son productos. Soporte material fragmento de la semiosis. A este lo llamamos discurso o conjunto discursivo.

***Condiciones de producción*: condiciones productivas de los discursos sociales.**

***Condiciones de reconocimiento*: determinaciones que definen las restricciones de recepción.**

Estos dos conjuntos de condiciones *circulan* entre los discursos sociales.

El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus “efectos”. La perspectiva que vé al análisis como puramente externo o interno al texto, se supera, migrando a la intertextualidad.

Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están EN los discursos; tampoco FUERA de los discursos, en alguna parte de la realidad objetiva (como reflejo de ella). Son SISTEMAS DE RELACIONES que todo producto significante mantiene con sus condiciones de generación, por una parte y con sus efectos, por otra.

La distinción entre un discurso y sus condiciones productivas siempre se establece a partir de la identificación de tal o cual conjunto discursivo, del cual se propone hacer un análisis.

Las relaciones de los discursos con sus condiciones de producción (CP) y con sus condiciones de reconocimiento (CR) deben poder representarse sistemáticamente. Las reglas de generación y las reglas de lectura son: las gramáticas de producción y las gramáticas de reconocimiento respectivamente.

**Las reglas que componen las gramáticas describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes. Estas operaciones se reconstruyen a partir de marcas presentes en la materia significante.**

**Marcas: propiedades significantes cuya relaciones sea con las CR o CP, no está especificada.**

**Huellas: relación entre propiedad significante y sus condiciones (CP/CR) que se establece remitiendo a una o un conjunto de condiciones.**

Las CP jamás son idénticas a las CR. La distancia entre CP y CR es variable. No hay huellas en la circulación. Las gramáticas intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su “más allá”, con su sistema productivo (social) que es necesariamente histórico.

La circulación solo puede hacerse visible en el análisis, como diferencia entre los dos conjuntos de huellas, las de producción y las de reconocimiento.

Una gramática de producción define un campo de efectos de sentido posibles: pero la gramática de reconocimiento aplicada a un texto en un determinado momento sigue siendo indisoluble a la luz de las reglas de producción: solo puede resolverse en relación con la historia de los textos.

Sugiere Verón, que el conocimiento es un efecto de sentido cuya naturaleza solo puede aclararse situándola en la red infinita de los discursos entrelazados a ciertas prácticas sociales, y a las que se convirtieron en ciencias. En el interior de la red, el conocimiento es un fenómeno intersticial. El sujeto no es soporte de ese saber, porque solo hay conocimiento cuando el discurso del sujeto se encuentra “atenazado” entre sus condiciones discursivas de producción y sus condiciones discursivas de reconocimiento.



**P (D): Condiciones discursivas de producción de (D) R (D): Condiciones de reconocimiento de (D)**

**(D): Discurso de referencia (O): Objeto del discurso de referencia (D)**



Efecto ideológico: reducción de la relación triádrica a (D)-(O). Ilusión de relación frontal entre el discurso verdadero con su objeto. Desconoce la red interdiscursiva y alimenta la ilusión del sujeto como fuente del sentido.

El Objeto (O) existe en cuanto tal EN y POR esa red interdiscursiva. Insertado en la relación triádrica, el objeto es dinámico, porque “desborda” el discurso que mantengo sobre él, porque otros discursos ya han hablado sobre él.

Este espesor resulta inseparable de la dimensión temporal, del carácter histórico de la red interdiscursiva. El (O) en tanto objeto de P (D) y de (D) no se puede afirmar que sea el mismo ni que sea diferente, porque al interior de la red interdiscursiva, la dimensión temporal es la que permite hacer ésta afirmación.

La pretensión del analista es salir de la red interdiscursiva.

***Verón “Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces”***

En la óptica de una semiótica abierta, la cuestión del *sujeto* debe ser reemplazada por la de los *actores de la comunicación*.

1. **Figuras del sujeto**

La teoría de la comunicación es, para Jakobson, una teoría de las intenciones de la comunicación, ya que el éxito comunicacional consistiría en que el sujeto hablante comunicase bien sus intenciones.

Otra figura de sujeto tomó forma dentro del campo de la investigación de los mass media: el de un sujeto pasivo. Un sujeto que pertenece una ​*masa indiferenciada* que no hacía nada más que consumir los medios y sufrir sus efectos.

Luego aparecieron los “estudios en recepción”, se multiplicaron y presentaron la figura de “*individuos*”; pero individuos que forman parte de lectorados, de audiencias, de públicos. Parecen más inteligentes, activos y atrevidos. De los estudios en recepción suscita una cuestión teórica central, la de la construcción de los *colectivos*. En tales colectivos, están compuestos por los Interpretantes que gestionan la producción social de sentido en recepción. Este giro en recepción no se limita a plantear el problema de la recepción en *producción* sino enfrentándose a la articulación entre la semiosis sostenida por los *discursos mediáticos* y la de los *actores individuales* que son sus consumidores: los intérpretes.

1. **La no-linealidad de la comunicación**

Para Verón es importante en el estudio en recepción, evaluar las condiciones de asimetría radical del modelo de comunicación, que expresa la no-linealidad de la circulación discursiva.

Si la reconstitución de una GP puede ser considerada como un trabajo descriptivo, de identificación de invariantes operatorias identificadas en el conjunto D de superficies discursivas, la GP, permite definir a D como una *clase* de discurso: es el caso de una GP como ​contrato de lectura de un medio de prensa, por ejemplo.

Las propiedades de D así descritas no nos autorizan a inferir los “efectos” de esta clase de discurso en recepción, ya que D está sometido a una pluralidad de “lecturas” o de interpretaciones.

Un aspecto de la asimetría producción/reconocimiento es la heterogeneidad que recubre el concepto de ‘condiciones’. Tanto en producción como en recepción, las ‘condiciones’ comportan, entre otras cosas, otros discursos. Pero las reglas “formalizadas” en las gramáticas de producción resultan de las condiciones que son fenómenos del orden de la organización colectiva, ya que los medios son instituciones complejas, que operan en el mercado de los discursos mediáticos, lo que no es el caso de las gramáticas de reconocimiento, que expresan las lógicas de los individuos-consumidores. Los colectivos en producción son organizaciones estructuradas en instituciones, aunque los colectivos que la teoría debe conceptualizar en recepción no son, sin duda, ni masas indiferenciadas, ni agrupamientos sometidos a reglas institucionales, sino configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales (página 4).

1. **Figuras de la recepción**

Los estudios realizados a partir de 1982 sobre medios de prensa escrita, aplicando la metodología del contrato de lectura nos han permitido identificar las lógicas de reconocimiento como “respuestas” de lectorados a las estrategias enunciativas de los medios. Uno de los resultados es que la prensa se convirtió (probablemente sin quererlo) en un laboratorio para el estudio de las estrategias enunciativas, siendo la enunciación el nivel privilegiado de creación de valor en el mercado de los medios.

La síntesis que podemos hacer del conjunto de estos trabajos sobre los contratos de lectura es la siguiente. Por un lado, cada ​producto discursivo es una configuración de trayectorias semióticas posibles (operaciones de lectura, en el caso de la prensa escrita), configuración sobredeterminada por las hipótesis del productor sobre su público-blanco. Por otro lado, cada gramática de reconocimiento puede ser caracterizada como un conjunto de reglas que activan ciertas trayectorias (y sus combinaciones), en detrimento de otras. Estas gramáticas son relativamente estables, pero su campo de aplicación así como sus condiciones (sus CR), sobrepasan el marco de los discursos mediáticos específicos (la clase D) que nosotros estudiamos en un momento dado. En los estudios de la recepción, se obtiene lo que los individuos-consumidores tienen para decir sobre los productos mediáticos que nos interesan.

Para decirlo en la terminología de Peirce, cada estudio sobre la recepción está focalizado sobre un objeto inmediato, pero las gramáticas de reconocimiento, que llegamos a reconstituir fragmentariamente, reenvían a objetos dinámicos. Los estudios en recepción dan cuenta de la pluralidad de lógicas individuales en recepción.

1. **Conclusión. Lógicas en interfaz.**

Con sus estudios, Verón y Fouquier, se propusieron revelar la naturaleza ​complementaria del contrato de comunicación propuesto por un producto mediático de divulgación, con el consecuente emplazamiento del destinatario en una posición ​*down*, más allá de las características “objetivas” del individuo, destacar el rol diferencial que podía jugar en el contexto de diferentes gramáticas de reconocimiento, ​experimentado en el momento del consumo de productos mediatizados de divulgación.

Fouquier se preocupa por los estudios concernientes a la semiótica de los efectos, donde el análisis en producción debiera estar conformado por teoría y metodología propia de la semiótica, mientras que en recepción debiera articularse con otras disciplinas como la antropología, sociología, psicología…

En cambio para Verón, el estudio de los efectos concierne a la semiología, pues es en el desfasaje que se da en la circulación, donde se aprecia la producción de sentido. Es decir, el objeto mismo de la semiología. Entonces “… si el semiólogo deja los efectos a los otros, esto implica un extraño corte de la realidad (...) En ese caso, habría un especialista en causas (el semiólogo) que no podría interrogarse sobre los efectos, y un especialistas en los efectos (los otros) que no sabrían nada sobre las causas”.

¿Qué hacer con estas pluralidades de lógicas frente a un cierto tipo de producto mediático, que aparece cuando se trabaja en reconocimiento?

Una preocupación central, a la vez teórica y metodológica, es la extrema heterogeneidad de las materias discursivas a las cuales nos debemos enfrentar en producción y en recepción. Tratamos por un lado con discursos que son productos formateados por el mercado de los medios con los cuales constituimos corpus; por el otro lado, fragmentos de la palabra individual en relación con todos los aspectos del comportamiento o de la comunicación multimodal en reconocimiento.

La cuestión central de esta heterogeneidad es la articulación. La diferencia de niveles no implica necesariamente una heterogeneidad del lenguaje de descripción.

La observación de la interfaz producción/reconocimiento como un proceso no lineal alejado del equilibrio, hace de esta puesta en relación, en tensión, entre el campo de la semiótica y el de la teoría de los sistemas complejos auto-organizantes y auto-poiéticos, un acercamiento, por así decir, bastante natural.

El observador situado en la interfaz producción/reconocimiento está activando procesos auto-poiéticos de dos sistemas autónomos: el sistema de los medios y el *sistema* que Luhmann llama “*psíquico*” y que es quizás preferible designar como el *sistema del actor*. El desfasaje producción/reconocimiento no es otra cosa que la ​interfaz donde ​el sistema de los medios, que opera como entorno de los actores, pone su propia complejidad a disposición de estos últimos, y recíprocamente: el sistema del actor, que opera como entorno del sistema de los medios, pone su complejidad a disposición del sistema de los medios. Nos encontramos, aquí, con el concepto de ​*interpenetración* elaborado por Luhmann. La *interpenetración* no es una relación general entre sistema y entorno, sino una relación *intersistema* entre sistemas que son entorno uno para el otro. Hablamos de ‘*penetración’* si un sistema ​produce su propia ​complejidad como disponible para la construcción de otro sistema. La *interpenetración* existe cuando esto se produce de manera recíproca, es decir cuando los dos sistemas se vuelven disponibles el uno para el otro, introduciendo su propia complejidad ya constituida en el otro”.

Los sistemas sociales no son otra cosa que la autopoiesis para la comunicación para Luhman. Los materiales discursivos a los cuales el observador accede proveyéndose de “fragmentos” de la semiosis, recortados en la interfaz producción/reconocimiento, son ​tomados en dos procesos de auto-organización diferentes: el del sistema de los medios y el de los actores.

***Verón “La autopoiésis productiva de la recepción”***

Verón compara su trabajo sobre la recepción de los programas de divulgación científica en Francia con el estudio realizado por Liebes y Katz, durante la misma década sobre las tiras/novelas, los ´80.

La hipótesis de Verón y Fouquier era que los programas de divulgación científica activaban la relación del receptor con su conocimiento, en general, y con su propia ignorancia, en particular. Esa dimensión forma parte de la identidad de cada individuo y no se construye en la dinámica dela familia nuclear adulta. La relación con el conocimiento es una dimensión biográfica.

Intentaron evitar la simetría especular o invertida, propia de codificar/decodificar (en un polo se codifica y en el otro se decodifica, es decir, la segunda operación es la simétrica e inversa de la primera). Tomaron entonces el par nocional producción/reconocimiento, que no implica una relación especular.

En la investigación sobre lo que llamamos “los espectáculos científicos televisados”, nuestra hipótesis central fue que este género se caracteriza, en términos generales, por una estrategia que coloca al enunciador en una posición complementaria superior e “invita” al destinatario a ocupar una posición complementaria inferior. El vínculo (la situación de consumo) se justifica en la medida en la que el enunciador ocupa una posición de saber ante un destinatario que ignora o que al menos, está interesado en comprender.

Hay un juego entre la percepción del propio capital cultural y el grado de accesibilidad que se le atribuye al mundo de la ciencia. Teníamos en claro que nuestro problema no era la divulgación científica en general, sino el género a través del soporte especifico de la televisión.

Se limitó la divulgación a la biología. De los 9 programas emitidos en la tv francesa, entre ellos una serie de 3 pares. Dentro del corpus, seleccionaron fragmentos de 4 modalidades enunciativas diferenciadas que fueron presentadas y discutidas en reuniones de grupo:

1. Formato televisivo que reproduce el clásico género documental del cine.
2. Formato televisivo próximo al relato “on the road”
3. Ficcionalización del piso de la televisión, pantalla en el abismo o pantalla en la pantalla.
4. Formato programa de variedades

Las modalidades 3 y 4 fueron la novedad como estrategias enunciativas aplicadas a la divulgación. La evolución de las formas televisivas afectó progresivamente todos los géneros.

Este fue un trabajo en producción que incluyó información acerca de las “intenciones” de los realizadores, ya que hay en el corpus de trabajo entrevistas a productores y animadores. Allí se expresaban las estrategias de los principales responsables de la producción. El conocimiento de las “intenciones” fue muy importante para constatar el desfasaje con los procesos de reconocimiento.

**Dimensiones de los espectáculos científicos vistos por los profesionales de la televisión:**

* En el campo científico en la tv tiene que tener enganche, dramatización con un elemento de entretenimiento.
* Hay que personalizar y la materia humana es casi la mejor.
* Lo que funciona es la autenticidad. Cuenta las cosas como son.

**Científico vs comunicador:**

* El oficio del hombre de ciencia no es comunicar con el gran público, su palabra es el lugar del saber. Somos los mediadores entre la ciencia y el público general los que debemos que crear el encuentro.
* El científico aporta testimonios, no está allí para explicar, está allí para comentar.

**El público:**

* El público es pasivo, no tiene imaginación.
* El público no es idiota, pero no sabe nada
* Este tipo de emisión es en el que la tv puede jugar en su rol de servicio público, Aporta informaciones, los hombres la confianza.

**El comunicador ¿agente de cambio?**

* La tv es un instrumento de distracción. Es por un desvío del uso que se puede comunicar, educar, informar. La ciencia tiene que avanzar disfrazada.
* El rol de la tv es de sensibilización. El tema tiene que interesarle al espectador, uno de los objetivos del programa es destruir los lugares comunes.
* Lo que es importante no es dar información científica sino mostrar que la ciencia avanza, que en los próximos 20 años va a afectar profundamente la vida de cada uno. ​
* **En reconocimiento se hallaron 5 perfiles diferenciados:**

**El beneficiario (B), o la ignorancia sin complejos:** el espectador acepta su posición complementaria inferior con completa naturalidad. Lo mueve la curiosidad. No tiene una relación conflictiva con su ignorancia. Todos aceptan si reservas la lógica de contacto que opera a través de la mirada, la gestualidad y las explicaciones del animador. Figura familiar y cuya legitimidad no es puesta a prueba.

**El beneficiario perturbado (BP), o el deseo de una ciencia inaccesible:** Similar al (B) respecto a la curiosidad que lo mueve, la legitimación de la lógica de contacto del animador. Pero cuenta con la tensión entre la necesidad de entender y saber que al comprender a lo que accede es realmente ciencia y no un sustitutivo.

**El excluido (E), o la profecía autocumplida del aislamiento cultural:** Esta posición resulta de una hipótesis sobre el carácter inaccesible de la ciencia, llevada a sus últimas consecuencias. El (E) es plenamente consciente de su bajo nivel de formación. Rechaza todo tipo de divulgación y no suele consumirla. Los formatos tradicionales le resultan incomprensibles, En el caso de los formatos más novedosos con conductor, funciona el “si lo entiendo no es ciencia”.

**El espectador retraído (ER), o estrategia de la distinción:** Cuenta con una alta valorización de su capital cultural y se coloca fuera del público. La ciencia es una cosa, la divulgación es otra. La divulgación es para el “público general” y el (ER) no forma parte de él. Cuando consume estos espectáculos es porque le preocupan las consecuencias de la ciencia (del tema particular que le ha llamado la atención) respecto a la sociedad, más que los contenidos del conocimiento en sí. Le interesa escuchar al científico (es el que sabe), no al presentador.

**El beneficiario retraído (BR) o rechazo del contacto:** Piensa que la ciencia es accesible, pero cree que esa accesibilidad para por otro soporte técnico de divulgación (la escritura por ejemplo) o por formas de divulgación clásicas. Hay una aceptación no conflictiva de la propia ignorancia y una motivación a aprender, pero a través de formas tradicionales. No hay rechazo a la tv, sino a la lógica de contacto que esta propone.

El espectáculo televisivo activa dimensiones importantes de la lógica socioindividual del actor.

Los resultados confirmaron el peso decisivo de las estrategias enunciativas para interpretar los procesos de reconocimiento. Aparecieron también relaciones entre la lógica que se manifestaba en los perfiles y los datos duros socioeconómicos de los participantes. Esta situación parece coherente con la fuerte valorización de la información y la conciencia del esfuerzo necesario para adquirirla. Esto sugería caminos hacia el estudio de la articulación entre las condiciones y las gramáticas de reconocimiento.

Los programas activaban, ponían en funcionamiento, espacios mentales asociados a dimensiones importantes de la identidad social de los actores, pero no había ningún indicio de que pudieran inducir algún tipo de cambio en la percepción de la ciencia.

Los receptores están lejos de ser ese público pasivo evocado por algunos comunicadores; lo que sucede es que la actividad está concentrada en operaciones mentales que poco o nada tiene que ver con lo que los profesionales de la comunicación imaginan.

Esta cuestión de la inducción de cambio es particularmente complicada. Razonablemente se puede objetar que la evolución de las modalidades de interpenetración entre las lógicas del sistema social y las lógicas socioindividuales no se puede captar en el “corte” sincrónico que representa una investigación puntual en un momento dado, porque se trata de procesos de cambio de mediano y largo plazo.

* ***Verón “El cuerpo como operador (I): la apropiación de objetos culturales”***

En el mundo académico la investigación acerca de la mediatización ha sido afectada por el mismo proceso de mediatización.

*¿Cómo conceptualizamos los sistemas psocioindividuales que “consumen” los productos de la mediatización, para poder estudiarlos?*

Antes que nada, Verón presenta una importante diferencia entre los métodos cualitativos y los cuantitativos para estudiar el reconocimiento. Ya que en la mayoría de los casos, las encuestas de los lectorados recortan actitudes y opiniones de los públicos consumidores de productos mediáticos postulando equivalencias en las respuestas. Así obtenemos *colectivos estadísticos*. Pero si interesan las lógicas de reconocimiento, este tipo de encuestas no sirven.

Los estudios cualitativos comportan la obtención de fragmentos de habla de los receptores y observación o información sobre sus comportamientos, lo cual puede ser una puerta de entrada al estudio de los procesos de reconocimiento. No hay otro camino para el estudio de las lógicas de reconocimiento. Si podemos identificar operaciones que forman parte de los procesos de reconocimiento, activadas por los sistemas socioindividuales en situación de interpenetración con los discursos mediatizados, nada impedirá proceder a una cuantificación.

Considerados como dos tipos de procedimientos utilizados por los observadores en segundo grado, la distinción entre colectivos estadísticos por un lado, y de colectivos caracterizados por la puesta en práctica de determinadas operaciones semióticas captables en la palabra y en el comportamiento de los receptores por otro, es más pertinente que la oposición entre audiencias y públicos. Para Verón el concepto de público no puede servir de base para el estudio del reconocimiento en general.

La conciencia de pertenecer a un colectivo de receptores de ciertos discursos mediáticos puede ser una característica importante en ciertos casos, pero también no serlo en otros.

El estudio sobre el Pompidou indagó empíricamente en las consecuencias de la distinción entre las materias significantes asociadas a un fenómeno mediático: la exposición como medio en el espacio físico de un museo, y el comportamiento de los visitantes como proceso de reconocimiento. Esto es, la apropiación del espacio cultural de un museo por parte de los visitantes al estudiar los procesos de reconocimiento en el momento mismo en el que se producían.

El análisis en producción trató de una descripción exhaustiva de la estructura espacial de la exposición y de la localización de sus componentes realizadas cuando la exposición estaba enteramente montada, pero antes de su apertura al público. Identificaron tensiones que caracterizaban a la exposición desde su producción.

1. Tres tipos de discursividad: estético; científico; contemporáneo y cotidiano.
2. Fuerte ruptura espacial en la puesta en escena en referencia a la secuencia histórica.
3. La época contemporánea se expresaba en dos discursividades contrastadas: B/n y color; fotografías y diapositivas; arte y convencionalidad
4. Discurso estético: tensión entre la fotografía de arte y la amateur/familiar

La exposición invitaba a recorrer una historia, siguiendo cronológicamente el desarrollo de las dos primeras etapas, apreciando la importancia sociológica (científico) del fenómeno por las vacaciones como la belleza de las obras de arte fotográfico. En contraposición, se encontraba la diversidad y complejidad del turismo de la época contemporánea.

Las gramáticas de reconocimiento fueron conceptualizadas como “estrategias de visita”. Así la indicialidad corporal cobró importancia como fenómeno mediático. El cuerpo como medio de apropiación.

Los factores que se utilizaron para determinar un número controlado de trayectorias fueron:

Los elementos expuestos, perceptibles y accesibles, como “atractores” de las trayectorias o nudos decisionales.

Cada nudo decisional está sectorizado por la dirección de entrada al nudo. También varía el conjunto de direcciones de salida según su entrada.

La estrategia queda definida como la secuencia de desviaciones respecto de la equiprobabilidad del conjunto de trayectorias de “salida” de cada nudo decisional.

Se utilizaron dos procedimientos de observación: observación directa (cuerpo a cuerpo); a través de cámaras de seguridad en altura que daba una visión cenital y permitía seguir una trayectoria especifica.

Otro factor que hacia variar las observaciones era la cantidad de público.

Una vez identificadas las estrategias, comprobaron que cada una de ellas se adaptaba a diferentes “obstáculos” que podía representar la densidad de visitantes en una determinada zona de la exposición.

Luego registraron una serie regularidades en las trayectorias, cuando el universo observado se saturó (la mayoría se encuadraba en las regularidades descubiertas, exactas o combinadas), determinaron la existencia de 4 tipos de trayectorias. No sabían nada de las personas, pero sí que cada tipo de trayectoria parecía tener su propia lógica. Nombraron las trayectorias.

Los manifestantes contaban con la misma estrategia de apropiación corporal de los espacios de la exposición ¿tenían algo más en común?

La etapa final consistió en entrevistas a visitantes de la exposición: personas identificadas en su visitita como pertenecientes a una de las cuatro trayectorias modelo. Las entrevistas tenían tres momentos:

1. En un espacio alejado de la exposición se preguntaba por su relación con el museo. El objetivo general era captar el vínculo con el centro como institución cultural.
2. Se volvía al espacio de la exposición y se le proponía rehacer la visita, obteniendo comentarios del trayecto.
3. El entrevistado era invitado a verse en el video donde realizaba su visita y comentarlo.

Ese trabajo permitió captar fragmentos de lógicas socio individuales activadas por la relación del sujeto con la cultura y, en particular, por el lugar que la institución enunciadora ocupaba en el horizonte cultural.

* ***Eliseo Verón. El discurso publicitario o los misterios de la recepción***

Es posible analizar un discurso atendiendo o bien a sus restricciones de engendramiento (producción), o bien a sus efectos de sentido (reconocimiento). En el primer caso, el analista apunta a categorizar el discurso analizado como perteneciente a un ​tipo, en la medida que reconstruye las reglas de producción que dan cuenta de algunas de sus características y en la medida en que estas reaparecen en otros discursos pertenecen a la misma categoría. En el segundo caso, se trata de reconstruir las reglas de “lectura” o de interpretación de ese discurso. En el primer caso, podemos hablar de gramática de producción, en el segundo, de gramáticas de reconocimiento.

* **Entrar en fase**

El análisis de las propiedades de un discurso, explicable por las reglas de su engendramiento, no nos permite ​deducir los efectos de sentido que producirá el discurso en los receptores. La circulación discursiva se caracteriza por cierto grado de indeterminación que le es inherente. No es lineal.

Desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario está totalmente dominado por la problemática de​la especificidad del sector al que se apunta. Durante la preparación de cada campaña, toda la máquina de producción de la comunicación publicitaria tiene una única obsesión: poner el mensaje en fase con el sector al que apunta, hacerle llegar el discurso más adecuado con el fin de optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el acto de compra.

¿Cómo producir exactamente el discurso que el destinatario espera? Este enfoque no lleva a la eficacia, ya que este enorme esfuerzo por ​entrar en fase choca permanentemente con numerosos factores de ​desfase.

* **El desfase**

Desde el punto de vista de los receptores que todos somos,​ una proporción importante de los mensajes publicitarios que consumimos nos llegan sin la menor probabilidad de inducir una conducta posterior de compra de los productos en cuestión. Las razones son muy variadas.

En reconocimiento, el universo de la discursividad publicitaria que cada día alcanza a un individuo dado tiene, considerado en su conjunto, menos que ver con sus comportamientos de consumo de lo que habitualmente se imagina.

La gramática de producción de la publicidad, tal como se la practica actualmente, puede reducirse por completo a la lógica comercial del marketing: es la ideología de “entrar en fase”. Las gramáticas de reconocimiento de la publicidad muestran, en cambio, las múltiples facetas de un fenómeno socio-cultural global: estamos en pleno desfase.

* **Gramáticas de reconocimiento**

Desde la producción del mensaje publicitario, lo que importa es alcanzar al público target, si personas no interesadas tuvieron contacto con el mensaje, no modifica el plan inicialmente definido. La medición de sus efectos no tiene interés comercial. Pero si lo que interesa es desarmar cuál es el lugar de la publicidad en las sociedades industriales y por sus efectos discursivos, esa medición es relevante.

Enfocándonos en el consumidor de publicidad, se introduce la noción de pertinencia: el mensaje publicitario es pertinente cuando la lectura que se hace de él provoca una intención de compra, directa o indirectamente, de él o de sus allegados (por influencia).

1. ***Pertinencia fuerte:*** primera situación de recepción que puede ser directa o indirecta.
	* 1. ***Pertinencia fuerte directa***: Son situaciones en la que el individuo receptor es parte del target.
		2. ***Pertinencia fuerte indirecta***: Vinculado a los mecanismos de decisión de compra que se manifiesta en el seno familiar. Son estrategias de comunicación que tienen en cuenta los mecanismos interactivos que influyen en las conductas de compra. Se divide en tres:
			1. *Consumidor* (niño que presiona a la madre)
			2. *Comprador* (hombres/día de la madre)
			3. *Prescriptor* (madre/pañal/bebé)
2. ***Pertinencia nula***: se puede explicar teniendo en cuenta dos factores muy diferentes
	* 1. ***Pertinencia nula objetiva***: factores que resultan de la situación objetiva del individuo. No sirve la cortadora de pasto a quien vive en un departamento.
		2. ***Pertinencia nula subjetiva***: factores que resultan de la situación subjetiva del individuo. No me gusta la cerveza.
3. ***Pertinencia interdiscursiva***: Los mensajes no tiene pertinencia respecto a las conductas del individuo relativas a los productos en cuestión, pero puede tener efectos de compra del mismo individuo. Los reenvíos interdiscursivos de una publicidad a otra son múltiples y complejos, pasan de un sector a otro de consumo y hasta interrelacionan sectores muy alejados entre sí.

Es verdad que esos “otros” efectos no interesan a los publicitarios, y les interesan aún menos los efectos no comerciales del conjunto de gramáticas de reconocimiento asociadas a las otras situaciones (de pertinencia nula y de pertinencia interdiscursiva). En todo caso, como veremos, la mayor parte del universo del discurso publicitario tiene que ver no con el consumo, sino con la evolución socio-cultural. Ahora bien, los investigadores “académicos” se interesan poco por la publicidad. Y como los empresarios piensan (erróneamente) que no hay razón para financiar análisis que no estén directamente vinculados al impacto comercial de los mensajes, ignoramos casi todo de las características de las gramáticas de reconocimiento de la publicidad. Se trata, sin embargo, de una problemática central para la comprensión de la producción de sentido en las democracias industriales.

***Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G.***

1. **Introducción**

La concepción de la semiótica como doctrina de los signos se ha visto desplazada por el estudio de los sistemas de significación, y de su realización en textos. Una consecuencia es centrar la mirada semiótica en el texto (o discurso). Lo que produce sentido es el funcionamiento textual.

1. **El texto como objeto semiótico**

El objeto de análisis de la semiótica es el texto. Según Bajtin, el texto es aquella realidad inmediata sobre la cual solo pueden fundarse las disciplinas y este pensamiento. Visto así, el texto objeto permite por un común interés la convergencia de distintas disciplinas.

La escuela de Tartu y la semiótica soviética heredada de Bajtin consideran al texto como un conjunto sígnico coherente, esto es cualquier comunicación registrada en un determinado sistema sígnico. Es un laxo punto de vista.

Desde la semiótica de la cultura, “texto” se aplica a cualquier fenómeno portador de significado integral. La falta de precisión en la delimitación del texto-objeto obliga a examinar múltiples teorías semióticas o textuales que señalan la coherencia del texto como constitutivo de su definición.

1. **La coherencia del texto.**
	1. **Coherencia y competencia textuales**

 El primer problema surge de su propio concepto transdiciplinar, polisémico y difícilmente definible de *coherencia.*

Para Hjelmslev la coherencia es una de los tres criterios fundamentales de la cientificidad de una teoría. Es un sistema de pensamiento, teoría, texto, etc. Cuyas partes se ligan en solidaridad. Es un entramado de partes, elementos conectados.

Las diversas lecturas son posibles, según el contexto sociocultural y la competencia textual del lector; pero también es cierto que tales lecturas (que establecería su coherencia) están garantizadas por las isotopías al considerar la isotopía (ECO) como la coherencia de un recorrido de lectura.

1. **El texto como proceso semiótico**
	1. **Hacia el discurso**

Aquí se busca destacar el aspecto discursivo del texto: el texto como proceso semiótico que en su discurrir sintáctico para produciendo sentido. El sentido es el ligamen interno del texto. Es el discurso, y no en sus componentes léxemáticos o frásticos, donde se ha de describir el funcionamiento semiótico.

Texto/discurso como “aparato translinguístico”. El texto/discurso es un tipo de producción significante que ocupa un lugar preciso en la historia y dimana de una ciencia específica que es necesario definir. Esta perspectiva de “texto” es el objeto del que se ocupa y el que define el campo de pertinencia de la semiótica, supone un cambio epistemológico o de paradigma.

*Texto-discurso:* descripción de su funcionamiento, reglas generales que lo constituyen como tal y condiciones de producción como el problema de su comprensión, interpretación y lectura.

* 1. **Del sistema al proceso: el discurso**

El desplazamiento del “sistema” al “proceso”, del eje vertical estructuralista al horizontal, permite una primera definición del discurso como “proceso semiótico”. El propio discurrir evoca un proceso sintagmático. El discurso no debe ser considerado solo en el habla (opuesto a lengua), sino también como unidad formal del sistema lingüístico.

En la mediación entre lengua y habla, entre el eje paradigmático y el sintagmático, se ocupará la teoría de la enunciación. En el acto de lenguaje llamado enunciación es donde se genera el discurso. El discurso, entonces, puede identificarse con el enunciado.

Para la lingüística discursiva, transfrástica, las frases no son sino segmentos del discurso-enunciado. Por medio del proceso de condensación, el discurso puede coincidir con una sola frase.

**Hacia una semiótica de la interacción discursiva**

 Del entusiasmo por el desenmascaramiento ideológico típico de los años ´60, se pasó a una concepción más dinámica de los discursos: el acento del análisis se posó sobre el proceso, las condiciones de producción de recepción de los textos. Hoy prevalece la concepción del discurso como una práctica entre otras prácticas y la preferencia analítica no por lo que el discurso dice, sino por lo que hace, o más bien lo que hace al decir. El proceso de recepción será visto entonces como una actividad interpretativa diversificada según las condiciones de recepción. La actividad discursiva se haya, por un lado, en las transformaciones que afectan a las situaciones externas al propio discurso; por otro, también está entre las operaciones interdiscursivas.

Tratan de esbozar una teoría que permita dar cuenta de la actividad de los sujetos y diferenciar prácticas discursivas. El discurso es un objeto transdisciplinar, pero buscan abordarlo con una metodología y aparato conceptual especifico de la semiología. Para ellos, lo específico del hacer semiótico es el examen de la significación como proceso que se realiza en textos donde emergen e interactúan sujetos.

 La orientación accionar ha conducido a la revalorización de la pragmática en la semiótica. Entienden la pragmática como la investigación de los aspectos indiciales e instrumentales del lenguaje, es decir, las situaciones en las que se dan los discursos y de los efectos que estos promueven.

Dirán que necesitan una teoría de la acción (como transformación del estado inicial al final) y del actor.

La narratología presenta el análisis de las acciones a partir de una unidad sintáctica mínima y representa el cambio de estado, donde un sujeto afecta otro sujeto. Estas funciones son asumibles por un mismo actor empírico. El acto empírico debe someterse a una segmentación funcional que establezca sus relaciones con un programa complejo de actividad.

Los procesos discursivos pueden ser vistos como secuencias de actos o recorridos narrativos, cuya concatenación responde a una lógica interna y cuya segmentación funcional permite observar dinámicamente cada acto en relación con el sujeto del proceso. Entonces, son las acciones y no los sujetos el elemento central del sistema accional.

Las acciones se organizan en secuencias dotadas de un orden lógico, y los programas accionales secundarios se articulan jerárquicamente en un programa narrativo global.

En una situación de interacción circulan objetos cognitivos y acciones que afectan las cualificaciones modales y pasionales. La semiótica discursiva genera una semiótica de la manipulación orientada al análisis delas practicas semióticas en cuanto inductoras o disuasoras de comportamientos.

No son las intenciones (u otras motivaciones) del sujeto las que definen el acto y al propio sujeto en cuanto tal, sino su expresión como realizaciones abiertas y públicas (intersubjetivamente reconocibles) de programas de acción. Programas solo reconstruibles *post facto,* al término del recorrido accional.

En el orden metodológico rechazan el recurso a las motivaciones “internas” de los actores. Las atribuciones de las intenciones del receptor hacen posible que un enunciado lingüístico adquiera un valor diverso en el nivel textual. El sujeto puede asumir diferentes papeles respecto actos distintos, respecto sectores de audiencia diferentes, puede disociarse al dirigirse comentarios o sanciones. La función de sujeto puede también ser asumida por un colectivo empírico.

El análisis textual no considera al actor como preexistente a su representación, sino que cuenta con las representaciones textuales del sujeto, que se representa y constituye como tal sujeto textual por lo que en el texto hace, y por lo en el texto se va determinando según competencia semántica y modal. El texto se nos muestra como un artefacto dual donde resulta importante la estrategia: a través del juego de representaciones, atribuciones y actos discursivos, el texto va configurando al destinatario y lo va cualificando modal y pasionalmente, en un proceso análogo al de la configuración del autor textual.

Junto a la semiótica de la acción y de la manipulación se vislumbra la semiótica de las pasiones, la cual atiende a los personajes de la comunicación “estructurados en diversos modos y posiciones por y en los mismos actos discursivos que producen”. La pasión aparece como correlato de la acción; su estudio implica la consideración de las acciones desde el punto de vista del sujeto que la padece, en cuanto afectado.

La perspectiva abierta por la semiótica de las pasiones es más comprensiva respecto al carácter dual del texto, espacio de persuasión y manipulación, para sujetos contrapuestos.

Los autores han recurrido a categorías textuales para analizar las variaciones en el estado de los actores producidas por su interacción.

* **Adam y Bon homme “La argumentación icónica”**
1. Condiciones argumentativas de la imagen publicitaria

|  |  |
| --- | --- |
| LENGUAJE | IMAGEN |
| Sintaxis limitadora y lineal | Topografía abierta y espacializada (no permite la yuxtaposición y la inclusión) |
| Morfología construida sobre la doble articulación  | Plástica con componentes cromáticos y geométricos  |
| Unidades léxicas, clasificables y codificadas | Unidades figurativas, multiformes y difíciles de clasificar |

La heterogeneidad constitutiva de los dos sistemas condiciona la argumentación icónica en dos planos:

* LA DEFICIENCIA LÉXICA DE LA IMAGEN: sin palabras la imagen no significa nada. La imagen no cuenta con semas inherentes, cada una de sus ocurrencias se llena de sentidos contextuales. De ahí la inestabilidad de sus desarrollos argumentativos
* LAS LAGUNAS SINTACTICAS DE LA IMAGEN: no hay proposiciones, conectores, relatores, etc. Limitan el despliegue en su seno de la argumentación lógica, constituida por el encadenamiento de secuencias deductivas. De hecho la comunicación publicitaria pone en marcha una argumentación de conjunto. Privilegia el componente seductor de la comunicación. Por eso busca influenciar a su receptor por medio de influencias afectivas. Busca conmover.

La ausencia de metalenguajes y marcadores de argumentación explicita hace de la imagen una argumentación disimulada bajo sus otros componentes. La imagen publicitaria argumenta sin que lo parezca, lo que refuerza su facultad manipulativa.

La argumentación icónica necesita apoyo lingüístico para desencadenar un desarrollo argumentativo. El ícono publicitario solo puede ser interpretado digitalmente por medio de una conversión intersemiológica que va de percepto a concepto. Pero ésta es siempre parcial, ya que la imagen desborda su paso a lenguaje terminal.

1. Modelo general de la argumentación icónica

Nuestro modelo no es representacional sino inferencial. Los elementos de la imagen publicitaria funcionan como índices que provocan, o no, efectos interpretativos en el receptor-interpretante. La imagen publicitaria genera pistas contextuales de lectura. En otro plano, es importante tener presente el circuito enunciativo para restituir su potencial argumentativo, pues la imagen se satura en instrucciones solo cuando llega a ser clave de una interacción entre un creador y un receptor interpretante.



* 1. *Producción argumentativa de la imagen publicitaria*
1. La argumentación icónica se apoya en los datos materiales de la imagen, que son de dos clases: en un primer nivel la imagen se comporta de formantes elementales de naturaleza geométrica; cromática; textura; en un segundo nivel, la combinación topográfica de los formantes engendra unidades figurativas que remiten a referentes mundanos, basadas en técnicas muy conocidas.
2. La modelización argumentativa de la imagen restringe y orienta doblemente su alcance. La sustancia opaca de la imagen se encuentra canalizada por esquemas icónicos. Estos consisten en estructuras visuales calculadas con vistas a provocar efectos perceptivos concordantes. Además, los esquemas icónicos funcionan como soportes visuales de topos conceptuales que son proyectados en la imagen para influenciar la recepción.

Estos topos conceptuales constituyen unidades argumentativas bastante estereotipadas como para ser fácilmente reconocidas, basadas en las creencias comunes que rodean a la práctica publicitaria. Los topos conceptuales son principalmente de dos clases: ARQUETIPICOS Y SOCIOCULTURALES.

Un esquema icónico no soporta rígidamente un topos, pero su combinación se modifica según los objetivos de cada imagen. La argumentación icónica es claramente probabilística. Más allá del ámbito de su producción, la imagen publicitaria se revela como un filtro argumentativo cargado de instrucciones que el lector puede, o no, activar.

* 1. Recepción argumentativa de la imagen publicitaria

¿Cómo reacciona el lector frente a la imagen publicitaria?

El género discursivo publicitario predispone al receptor a buscar indicaciones relativas a su finalidad persuasiva y a sus prolongaciones comerciales, más allá de la fenomenalidad de la imagen. El lector asume plenamente el lugar de interpretante. La imagen funciona como un esquema presuposicional o como desencadenante de inferencias, tras las cuales la interpretación desemboca en un cierto número de conclusiones. Cuatro cálculos inferenciales parecen importantes:

* CÁLCULOS REFERENCIALES: ¿qué, quién, cuándo, dónde? Los cálculos referenciales se refieren al reconocimiento del objeto publicitario y de su universo. Tratan de la localización de su situación espacio temporal, identificación de sus propiedades objetivas y de su posicionamiento comercial.
* CÁLCULOS TÓPICOS: es una función que consiste en discernir cuáles son las matrices temáticas, los topos proyectados en la imagen a partir de la pregunta ¿qué conceptos vehiculiza la imagen? En este nivel la interpretación remite a los topos arquetípicos o socioculturales gracias al universo enciclopédico que comparten creador e interpretante. Sólo se trata de reconocimientos de estereotipos. Pero la asimetría es lo más problemático entre la producción delos topos conceptuales y sus representación-interpretación.
* CÁLCULOS AXIOLÓGICOS: estos están provocados por el género discursivo basado en el elogio y en la enunciación hiperbólica ¿qué se valora? Indicios de valorización y positivación del producto que se promueve. Puede ser EPIDÍCTICO (BELLO/FEO); DELIBERATIVO (NECESARIO/CONSEJERO); JUDICIAL (JUSTO/INJUSTO)
* CÁLCULOS ENTIMEMÁTICOS: silogismo trunco, razonamiento deductivo incompleto. Al completar los cálculos precedentes, los cálculos entimemáticos ponen en marcha deducciones desarrolladas de manera desigual, que conducen desde el *estar ahí* de la imagen a su *estar para* el público. Los entimemas con base icónica se singularizan por su naturaleza difusa e irradiadora.

La argumentación icónica se integra al marco hipotético-deductivo, sin embargo, presenta algunas constantes.

3 Fases argumentativas: enigmática, epidíctica y deliberativa.

ESTUDIO DE UN CASO. 3. P.10