

1. EL GIRO SEMIOLÓGICO<sup>1</sup>

“Ferdinand de Saussure fue el primero en hacer el análisis de la lengua como estructura (alrededor de 1910). Este análisis inspiró en los años 1950 el estudio estructural de la cultura, usando el modelo de la lengua. La idea es extraer de la cocina, de la vestimenta o del parentesco signos binarios u opositivos, comparables a los que el análisis descubre en la lengua. En cada dominio de la cultura determinado de este modo, los hombres intercambian signos según códigos que, posiblemente, son lenguajes. Esta ampliación, bautizada semiología, se encuentra en las ciencias de la información y de la comunicación, concebidas como el estudio del intercambio, de la producción y de la circulación de los signos en general, en el seno de la cultura. Esta es, al menos, la visión propuesta por Lévi-Strauss en su texto de 1950, *Introduction a l'oeuvre de Marcel Mauss*, que constituyó el inicio de los estudios estructuralistas. De esta manera, llevaba a cabo el deseo formulado por Saussure...”

Para ejemplificar esta corriente en el estudio de los sistemas de signos copiamos un fragmento de una obra ilustrativa del pensamiento de Strauss, *Mito y Significado* (1978).

Para ponderar la impronta saussureana del análisis que realiza el autor resultará útil identificar los binarismos y dicotomías que, inspirándose en Saussure, presenta como componentes de la estructura del mito en las “culturas primitivas”.

Más adelante ejemplificaremos este posicionamiento “logocéntrico” con el análisis de algunos fenómenos de la cultura contemporánea tomando como referencia la obra de Barthes.

Vamos a considerar ahora un mito del Canadá Occidental sobre una raya que intentó controlar o dominar al Viento Sur y que tuvo éxito en su empresa. Se trata de una historia anterior en el tiempo a la existencia del hombre sobre la tierra, es decir, de una época en que los hombres, de hecho, no se diferenciaban de los animales; los seres eran mitad humanos y mitad animales. Todos se sentían muy incómo-

dos con el viento, porque los vientos, especialmente los vientos malos, soplaban permanentemente, impidiéndoles pescar o recoger conchas con moluscos en la playa. Por lo tanto, decidieron que debían luchar contra los vientos, para obligarlos a comportarse más decentemente. Hubo una expedición en que participaron varios animales humanizados o seres humanos animalizados, incluyendo a la raya, que desempeñó un importante papel en la captura del Viento Sur. Éste fue liberado luego de prometer que no volvería a soplar constantemente, sino sólo de vez en cuando, o en determinados períodos. Desde entonces, el Viento Sur sólo sopla en ciertos períodos del año, o una vez cada dos días: durante el resto del tiempo la humanidad puede dedicarse a sus actividades.

Bueno, en realidad esta historia no sucedió nunca, pese a lo cual no podemos limitarnos a considerarla completamente absurda y a permanecer satisfechos tachándola de una creación imaginaria de una mente entregada al delirio. Tenemos que tomarla en serio y hacernos la siguiente pregunta: ¿por qué la raya y por qué el Viento Sur?

Cuando se estudia minuciosamente el material mitológico respetando la forma exacta en que ha sido narrado se verifica que la raya actúa sobre la base de determinadas características, que son de dos tipos. La primera reside en que la raya es un pez, como todos sus congéneres escamados, blando por

abajo y duro por arriba. La segunda es aquella según la cual la raya puede escapar con éxito cuando tiene que enfrentarse a otros animales: parece muy grande vista desde abajo o desde arriba y es extremadamente delgada vista de perfil. Un adversario podría pensar que es muy fácil disparar una flecha y matar a una raya, por el hecho de que es tan grande; sin embargo, mientras la flecha se dirige al blanco ella puede girar o deslizarse rápidamente ofreciendo apenas el perfil que, evidentemente, es imposible de alcanzar; y así puede escapar. Por lo tanto, la razón por la cual se escogió a la raya reside en que éste es un animal que, considerado desde uno u otro punto de vista, es capaz de responder —empleando el lenguaje de la cibernética— en términos de «sí» y «no». Es capaz de dos estados que son discontinuos, uno positivo y otro negativo. La función que la raya desempeña en el mito es —aunque, evidentemente, no pretendo llevar el paralelismo demasiado lejos— semejante a la que cumplen los elementos que se introducen en las computadoras modernas y que pueden ser utilizados para grandes problemas adicionando una serie de respuestas del tipo «sí» y «no».

Obviamente, pese a que es erróneo e imposible (desde un punto de vista empírico) que un pez pueda luchar contra el viento, desde un punto de vista lógico es posible comprender por qué razón se utilizan imágenes extraídas de la experiencia. En esto consiste la originalidad del pensamiento mitológico-

<sup>1</sup> Bognoux 1998:33-34.

co, en desempeñar el papel del pensamiento conceptual: un animal susceptible de ser usado como, diría yo, un operador binario puede tener, desde un punto de vista lógico, relación con un problema que también es un problema binario. Si el Viento Sur sopla todos los días del año la vida se vuelve imposible para la humanidad. Pero si sopla día por medio –un día «sí», el otro «no», y así sucesivamente– entonces se torna posible una especie de compromiso entre las necesidades de la humanidad y las condiciones predominantes en el mundo natural.

Así, desde un punto de vista lógico existe afinidad entre un animal como la raya y el tipo de problema que el mito se propone resolver. Desde un punto de vista científico la historia no es verdadera, pero sólo pudimos entender esta propiedad del mito en la época en que la cibernética y las computadoras aparecieron en el mundo científico, proporcionando el conocimiento de las operaciones binarias, que ya habían sido puestas en práctica, si bien de una manera bastante diferente, por el pensamiento mítico, valiéndose de objetos o seres concretos. Así, no existe en realidad una especie de divorcio entre mitología y ciencia. Sólo el estadio alcanzado contemporáneamente por el pensamiento científico nos posibilita comprender lo que hay en este mito; permanecemos completamente ciegos ante él hasta que la idea de las operaciones binarias devino un concepto familiar para todos.

No quiero que juzguen que en este momento estoy colocando en pie de igualdad la explicación científica y la explicación mítica. Lo que afirmo es que la grandeza y la superioridad de la explicación científica no sólo residen en las realizaciones prácticas e intelectuales de la ciencia, sino también en el hecho, del que damos testimonio a diario con mayor claridad, de que la ciencia no sólo está preparada para explicar su propia validez, sino también aquello que, en cierta medida, es válido en el pensamiento mitológico.

Lo importante es que comenzamos a interesarnos cada vez más por este aspecto cualitativo y que la ciencia, cuya perspectiva fue meramente cuantitativa entre los siglos XVII y XIX, comienza a integrar los aspectos cualitativos de la realidad. Indudablemente, esta tendencia nos permite entender una gran cantidad de cuestiones pendientes del pensamiento mitológico que en el pasado nos apresurábamos a dejar de lado como cosas absurdas y carentes de significado.

El desarrollo de esta línea nos lleva a pensar que entre la vida y el pensamiento no existe un hiato absoluto<sup>12</sup> considerado como una realidad

12. En conversaciones con Georges Kukudjian, Claude Lévi-Strauss observa: «[...] algún día el último problema de las ciencias del hombre consistirá en devolver el pensamiento a la vida, para conducir luego a la vida al conjunto de sus condiciones físico-químicas; pero enseguida he añadido que cada una de estas

“Con el tiempo, se volvió sencillo distinguir en este movimiento semiológico a dos grandes corrientes. Un primer camino de la investigación fue el de Roland Barthes, autor, en 1964, de los *Ensayos de semiología*. En esta obra, invierte la jerarquía propuesta por Saussure al señalar que si bien la lingüística es una ciencia guía, la semiología sólo podría desarrollarse si tomaba sus métodos. Por lo tanto, propuso una especie de superlingüística, aplicada a sistemas de signos como la moda, el texto literario, la cultura de masas o las mitologías del consumo masivo...”<sup>2</sup>

Para ejemplificar la metodología de análisis propuesta por Barthes, transcribimos a continuación un fragmento de sus *Mitologías* (1957). A pesar del lugar que este autor asigna a la lingüística, que lo diferenciaría, según Bounoux, del que vimos previamente, es fácil percibir también en este fragmento la presencia de estructuras binarias en el juego de significantes y significados culturales, es decir, la inspiración logocéntrica estructuralista.

#### PUBLICIDAD DE LA PROFUNDIDAD

Como ya lo señalé, en nuestros días la publicidad de los detergentes agita esencialmente la idea de profundidad: la suciedad ya no se arranca de la superficie, sino que se la expulsa de los lugares más secretos. También la publicidad de los productos de belleza está fundada en una especie de representación épica de lo íntimo. Los breves prospectos científicos, destinados a introducir publicitariamente el producto, lo prescriben para limpiar en profundidad, despejar

<sup>2</sup> Bounoux 1998:35.

en profundidad, alimentar en profundidad, en resumen, para infiltrarse, cueste lo que cueste. Paradójicamente, por el hecho de que la piel es ante todo superficie, pero superficie viviente y por lo tanto mortal, apropiada para secarse y envejecer, se la muestra sin vacilaciones como tributaria de raíces profundas, de lo que ciertos productos denominan la capa básica de renovación. Por otra parte, la medicina permite otorgar a la belleza un espacio profundo (la dermis y la epidermis) y persuadir a las mujeres de que ellas son el producto de una suerte de circuito germinativo en el que la belleza de las eflorescencias depende de la nutrición de las raíces.

La idea de profundidad es, pues, general. No existe propaganda donde no esté presente. Acerca de las sustancias a infiltrarse y a convertir en el seno de esa profundidad, total vaguedad. Se indica solamente que se trata de principios (vivificantes, estimulantes, nutritivos) o de jugos (vitales, revitalizantes, regeneradores), un verdadero vocabulario molieresco, apenas complicado con una pizca de cientificismo (el agente bactericida R 51). Pero el auténtico drama de todo este modesto psicoanálisis publicitario, es el conflicto entre dos sustancias enemigas que se disputan sutilmente el encauzamiento de los "jugos" y de los "principios" hacia el campo de la profundidad. Esas dos sustancias son el agua y la grasa.

Las dos son moralmente ambiguas: el agua es benéfica, pues todo el mundo ve perfectamente que la piel vieja es seca y que las pieles jóvenes son frescas, puras (de una fresca humectancia, dice cierto producto); lo firme, lo liso, todos los valores positivos de la sustancia carnal se sienten espontáneamente como estirados por el agua, inflados como una tela, ubicados en un estado ideal de pureza, de limpieza y de frescura cuya clave general es el agua. Desde el punto de vista de la publicidad, pues, la hidratación de las profundidades resulta una operación necesaria. Y sin embargo, la infiltración de un cuerpo opaco resulta poco fácil para el agua: uno imagina que es demasiado volátil, demasiado impaciente para alcanzar con eficacia esas zonas crípticas donde se elabora la belleza. Además, el agua, en la física carnal y en estado libre disuelve, irrita, vuelve al aire, forma parte del fuego; sólo resulta benéfica aprisionada, retenida.

La sustancia grasa tiene las cualidades y los defectos inversos: no refresca, su suavidad es excesiva, demasiado duradera, artificial. No se puede fundar una publicidad de la belleza en la mera idea de la crema, cuya consistencia misma se siente como un estado poco natural. Sin duda la grasa (llamada más poéticamente aceites, en plural, como en la Biblia o en Oriente) desprende una idea de nutrición, pero es más seguro exaltarla como elemento vehicular, como lubricante eficaz o conductor de agua al seno de las profundidades de la piel. El agua se presenta como volátil, aérea, huidiza, efímera, preciosa; el aceite, por el contrario, persiste, pesa, fuerza lentamente las superficies, impregna, se desliza sin retorno a través de los "poros" (personajes esenciales de la belleza publicitaria). La publicidad de los productos de belleza elabora, pues, una conjunción milagrosa de los líquidos enemigos, que de allí en más son declarados complementarios. Al mismo tiempo que respeta con diplomacia los valores positivos de la mitología de las sustancias, consigue imponer la convicción feliz de que las grasas son vehículos de agua y de que existen cremas acuosas y suavidades sin brillo.

La mayoría de las nuevas cremas, por lo tanto, son denominadas líquidas, fluidas, ultrapenetrantes, etc.; la idea de grasa, consustancial durante tanto tiempo con la idea de producto de belleza, se oculta o se complica, se la hace tender hacia la liquidez y hasta a veces desaparece, dando lugar a la loción fluida, al tónico espiritual, gloriosamente astringente si se trata de combatir la cerosidad de la piel, púdicamente especial si, por el contrario, se trata de nutrir grasamente esas voraces profundidades cuyos fenómenos digestivos se nos ostenta despiadadamente. Esta apertura pública de la interioridad del cuerpo humano constituye, por otra parte, un rasgo general de la publicidad de los productos de tocador. "La podredumbre se expulsa (de los dientes, de la piel, de la sangre, del aliento)": Francia está poseída por una enorme voracidad de limpieza.

“...Pero, ¿los escalones “inferiores” de las acciones semióticas ganan algo cuando se las traduce a palabras? Un pintor no tiene ideas verbales sino esquemas plásticos; un músico, ideas musicales y un bailarín trabaja a partir de representaciones espaciales, motrices y musculares. ¿Qué necesidad de ir hacia el *logos* (=lenguaje, cálculo, razón) como si fuera la acción suprema? Los estudios de la comunicación nos enseñan, en cambio, una diversidad de canales de intercambio y de significación, irreductibles al puro lenguaje. Otra corriente quiso romper con el logocentrismo y, para hacerlo, se sumergió en las semióticas “inferiores”. ¿Cómo funcionan los signos fuera del lenguaje? Es posible distinguir un régimen del índice y otro del ícono, inasimilables a las acciones lógico-lingüísticas.”<sup>3</sup>

Esta postura contraria al logocentrismo se manifiesta, por ejemplo, en la obra de Umberto Eco; para conocerla a través de sus palabras, copiamos un segmento de *Signo* (1973).

### 3.13. *Los límites del modelo lingüístico*

En realidad, respecto a la estructura de signos como los signos «icónicos» o los «índices» (cf. § 2.8) se plantea un problema distinto, ya que parecen tener una unidad indiferenciada. Han sido llamados *enunciados icónicos*, porque la fotografía del presidente del Consejo no significa solamente «presidente del Consejo», sino «excelentísimo señor tal, presidente del Consejo, de pie, de perfil, sonriente, vestido de gris, etc.», según los casos.

Por otra parte (como se ha dicho en el párrafo 2.8.), los signos llamados icónicos se han de distinguir en otras categorías y se han de describir partiendo de sus modalidades de producción; por lo tanto, su análisis interno se hará sobre esta base, prescindiendo del modelo articulatorio. Con todo, un signo «icónico» puede descomponerse en elementos diferenciales desprovistos de significado, en los procedimientos de reproducción fotomecánica y en la programación de imágenes icónicas por medio de un computador electrónico. Si examinamos una fotografía en un periódico, veremos que se descompone en múltiples elementos de la llamada «retícula», y que estos elementos se pueden clasificar de acuerdo con el código reproductor utilizado; puede haber una simple oposición de punto negro y punto blanco; un sistema de varias magnitudes, un sistema de distintas intensidades; un sistema de configuraciones formales diferentes; etc. En cualquier caso, se componen unos elementos mínimos del sistema para trazar el enunciado icónico, de manera que se podría hablar de enunciados complejos, no subdivisibles en *signos*, aunque subdivisibles en *figuras*.

Hasta ahora se han hecho algunos experimentos para analizar los signos icónicos dentro de algunos sistemas de convenciones, o estilos, para ver si a configuraciones iguales corresponden significados figurativos iguales (cf. por ejemplo, CRESTI, 1972). Pero el problema sigue sin solucionarse y, como veremos (cf. § 4.3.4), plantea cuestiones filosóficas y psicológicas más amplias.

---

<sup>3</sup> Bognoux 1998:35-36.

### 3.14. Conclusiones

Las notas precedentes no son ciertamente un sumario de lingüística: se limitan a reseñar lo más interesante que ha propuesto la ciencia lingüística (a nuestro parecer) para permitir una definición del signo, incluso en ámbito no lingüístico. Hemos visto que para ciertos signos, como los icónicos, el modelo lingüístico puede tener efectos paralizadores; y la relación de las diferentes posibilidades articulatorias propuesta por Prieto no ha demostrado que las posibilidades de descripción de los distintos signos pueden escapar de la tutela lingüística. Se ha visto que era posible afirmar que es signo todo lo que mantiene relaciones de significación, incluso en el caso de que su estructura interna no sea la misma que la de los signos lingüísticos, y que se puede describir la estructura interna de cualquier signo (aunque sea distinta de la lingüística). Muchas de estas nuevas modalidades de descripción están por decidir y las investigaciones están abiertas. Incluso porque es innegable que la investigación lingüística, por la madurez que ha alcanzado después de siglos de discusiones, se muestra como la investigación más articulada y profunda sobre los signos, siendo por ello difícil apartarle de su modelo. El cual ha influido de forma tan fecunda en la investigación semiótica en conjunto que, antes de rechazarlo o de corregirlo, se ha de procurar comprobar con detalle hasta qué punto puede ser utilizado.

Por ello se han de rechazar las conclusiones precipitadas de algunos lingüistas y semiólogos que han negado el carácter de signo a fenómenos que no se adaptaban al modelo lingüístico. Pero también se han de evitar las transposiciones fáciles del modelo lingüístico a tipos de signos que no lo soportan.

El problema semiótico sin duda estriba en elaborar una definición general que sea válida tanto para el modelo lingüístico como para todos los demás tipos de signos, como intentaremos en el capítulo 5.