

Afinidades y divergencias. Una mirada semiótica a los estudios de la Comunicación

Affinities and divergences: a semiotic look at Communication studies

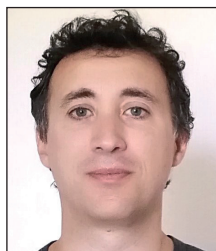
Marcello Serra; Rayco González; Jorge Lozano

Cómo citar este artículo:

Serra, Marcello; González, Rayco; Lozano, Jorge (2020). "Afinidades y divergencias. Una mirada semiótica a los estudios de la Comunicación". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290443.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.43>

Artículo recibido el 07-03-2020
Aceptación definitiva: 13-04-2020



Marcello Serra

<https://orcid.org/0000-0002-6412-5078>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Comunicación
C/ Madrid, 135
28903 Getafe (Madrid), España
mserra@hum.uc3m.es



Rayco González ✉

<https://orcid.org/0000-0003-1221-7496>

Universidad de Burgos
Departamento de Historia, Geografía y
Comunicación
Paseo de los Comendadores, s/n.
09001 Burgos, España
raycogg@ubu.es



Jorge Lozano

https://www.ucm.es/data/cont/docs/630-2014-10-25-CV-Lozano_J.pdf

Universidad Complutense de Madrid
Depto. de Periodismo y Nuevos Medios
Avda. Complutense, s/n.
28040 Madrid, España
jorgelozano@ccinf.ucm.es

Resumen

La semiótica ha tenido un papel histórico en muchos debates a propósito de los problemas que vertebran el campo de la Comunicación, y algunos de sus conceptos mantienen una vigencia central en los estudios contemporáneos. Más recientemente, sin embargo, las demás disciplinas de la Comunicación se han inclinado principalmente hacia perspectivas más positivistas y la influencia de la semiótica se ha reducido. El presente artículo describe algunas relaciones conceptuales e incomprensiones que han caracterizado el diálogo entre la semiótica y la Comunicación. Se intenta sugerir igualmente las formas en las que la mirada semiótica puede enriquecer el bagaje analítico de las ciencias de la Comunicación y resolver algunos de los problemas que caracterizan este campo.

Palabras clave

Semiótica; Comunicación; Metodología; Estructuralismo; Positivismo.

Abstract

Historically, semiotics has played a role in many debates about the fundamental problems that shape the field of Communication, and some of its concepts remain central to contemporary studies. Most recently, however, other Communication disciplines have shifted towards more positivist approaches while the influence of semiotics has reduced. This article describes some conceptual relationships and misunderstandings that have characterized the dialog between semiotics and Communication. It also attempts to suggest how the semiotic view can enrich the analytical baggage of the Communication sciences and answer some of the problems that define this field.

Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto de I+D+i PGC2018-098984-B-I00 "Figuras del destinatario en los textos contemporáneos de no-ficción: lector, espectador, observador" financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micinn)* de España.

Keywords

Semiotics; Communication; Methodology; Structuralism; Positivism.

1. El archipiélago de la Comunicación

A lo largo de su existencia, el campo de estudios sobre la Comunicación ha sido objeto de numerosas investigaciones (entre otras: **Schramm**, 1963; **Paisley**, 1984; **Peters**, 1986; **Craig**, 1999; **Pooley**; **Park**, 2013). En este artículo, a partir de una sucinta descripción de la actual situación de las ciencias de la Comunicación, las examinaremos desde una posición disciplinariamente marcada. Reflexionaremos desde la semiótica y sobre dos asuntos. En un primer momento, identificaremos el complejo rol de la semiótica en este campo de la Comunicación. A continuación sugeriremos algunas de las posibles contribuciones que la semiótica podría ofrecer a las ciencias de la Comunicación.

Una de las razones del interés en indagar la naturaleza del campo académico de la Comunicación reside, probablemente, en su compleja definición. Hace ya casi tres décadas, un autor como **Peters** (1986) utilizaba la afortunada imagen del archipiélago para describir un territorio dividido en una plétora de subcampos entre los cuales el diálogo es escaso. Hoy en día, simplemente con leer la lista de las 23 “divisiones” en las cuales está organizada la *International Communication Association (ICA)* –por por no hablar de sus ulteriores 10 “grupos de interés”–, no solo el diagnóstico sigue siendo actual, sino que la impresión es la de una fragmentación aún más acentuada. Como resultado, por un lado, el campo se extiende desde la “Comunicación interpersonal” hasta la “Comunicación de masas”, abarcando dimensiones micro y macro mediante modelos analíticos y perspectivas teóricas que responden a criterios “locales”, no necesariamente compatibles entre sí. Por el otro, la incorporación de subáreas no parece obedecer a una lógica de clasificación científica que responda a una visión unitaria, sino antes bien a un conjunto heterogéneo de lógicas particulares que se han ido sumando a lo largo de su historia. Como consecuencia, en un congreso de una institución como la *ICA* nos moveremos, sin solución de continuidad, de los “Sistemas de información” a la “Filosofía, teoría y crítica”, pasando por los “Game studies” y la “Etnicidad y raza en comunicación”.

Esta situación es la consecuencia de dos fuerzas. En primer lugar, como observa el propio **Peters** (1986, p. 532), el campo de la Comunicación ha sido especialmente sensible a esas “presiones del estado, del mercado, de la sociedad y de modas profesionales” activas, por otra parte, en cualquier área de investigación, tanto perteneciente a las ciencias de la naturaleza como a las que se solían llamar ciencias del espíritu. Además, no hay que subestimar el desarrollo histórico del campo, que, al haberse conformado a partir de un tema y no de una disciplina, ha sido durante mucho tiempo el cruce de caminos de distintas escuelas y especialidades (**Pooley**, 2016). Sociólogos, psicólogos, economistas, politólogos y otros académicos provenientes de otros campos han traído consigo conceptos, métodos y problemas teóricos sin una propia reflexión sobre los fundamentos de una ciencia de la Comunicación. Esta naturaleza interdisciplinaria, no necesariamente negativa, sin embargo ha implicado algunas consecuencias problemáticas, como cierta ausencia de definiciones compartidas incluso en conceptos fundamentales como el de medium (**Miconi**; **Serra**, 2019).

En el caso español, históricamente el campo se ha estructurado en torno a las materias incluidas en los grados de periodismo, Comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas y, por último, documentación. Su peculiaridad estriba en que los criterios que ordenan el campo son de índole profesional más que científico-disciplinar. La gestión de los medios convive con las técnicas de locución, el marketing con los estudios filmicos y el diseño gráfico, confirmando así el carácter fragmentario observado a nivel internacional.

Por otra parte, en el ámbito de la investigación, de forma independiente y, podríamos decir, indiferente a los objetos de estudio, las revistas de mayor impacto –tanto las internacionales como las nacionales– han privilegiado un modo particular de producción académica, basada en una concepción positivista de la ciencia (**Fuchs**, 2017). Esta aproximación tiene consecuencias en todo el proceso de investigación, que va desde la selección de los objetos de estudio hasta la redacción de los artículos, pasando por los métodos utilizados.

El conjunto de reglas que se ha ido afianzando con el tiempo obedece a la combinación de dos tipos de factores. Por un lado, se observa una tendencia a la adopción de una epistemología proveniente de las ciencias naturales, que se manifiesta en afirmaciones como la del ex editor del *Journal of communication*, **Donsbach** (2006, p. 443):

“los humanos, pese a ser diferentes a otros objetos de las ciencias, pueden ser descritos con la misma metodología, basada en la misma epistemología que, por ejemplo, se aplica a los objetos de la física o de la química”.

Por el otro, la creciente consolidación de los criterios bibliométricos (**Paisley**, 1989) en los procedimientos de acreditación y acceso a las plazas universitarias ha llevado a un proceso de selección natural, en la que las revistas más inclinadas hacia los métodos de las ciencias naturales, al obedecer a una lógica acumulativa de la investigación, tienden a reunir más citas. Todo esto ha llevado a algunos autores a identificar un tipo de homogeneización de la investigación, en la que se observa una clara preferencia por métodos cuantitativos (**Goyanes**, 2017).

A partir de estas consideraciones emerge un retrato con dos caras o, mejor dicho, una arquitectura en dos niveles. En la parte baja del campo, magmática y diversa, se estudian objetos dispares y no se comparten definiciones conceptua-

les. La imagen es la de una disciplina pre-paradigmática (Kuhn, 2005) o, diría alguien más pesimista, de una serie de objetos agrupados en un gabinete de curiosidades. Por encima de este nivel, se presenta un estrato en apariencia más regular, con un semblante de ciencia normal construida, sin embargo, casi a pesar de sus propios cimientos. La mayoría de los métodos de las ciencias de la Comunicación es material de segunda mano, importado desde disciplinas a veces lejanas y adoptado sin adaptaciones. El proceso de cristalización científica del campo, por tanto, parecería operar en la indiferencia con respecto a sus propias especificidades.

La mayoría de los métodos de las ciencias de la Comunicación es material de segunda mano, importado desde disciplinas a veces lejanas y adoptado sin adaptaciones

2. La semiótica: ¿una isla?

Sobre estas observaciones, nos gustaría plantear una serie de reflexiones generales y, al mismo tiempo, “laterales”. Lo haremos desde la perspectiva de la semiótica, una disciplina cuya relación con la Comunicación es simultáneamente íntima y excéntrica.

Como prueba de esta estrecha relación, sirva la autoridad de **Craig** (1999), quien, en un influyente artículo sobre el campo de la Comunicación, identifica a la semiótica como una de sus 7 tradiciones fundamentales, junto a la retórica, la fenomenología, la cibernética, la sociopsicología, la teoría sociocultural y la teoría crítica.

Esta visión se ve confirmada por el estudio de **Beniger** (1990), realizado para la *International encyclopaedia of communications* (**Barnouw**, 1989), obra colectiva en cuatro volúmenes que representó un intento de alcanzar un cierto consenso teórico dentro del campo. En su artículo, Beniger evalúa la importancia de autores de diferentes áreas de la Comunicación, elaborando clasificaciones de citas por periodos históricos. A pesar de haber transcurrido ya treinta años desde su publicación, parece significativa la destacada presencia de semiólogos como Roland Barthes (quinto autor más citado en absoluto), Roman Jakobson (octavo) o Umberto Eco (posición décimosexta en el último periodo considerado), así como también de los autores a los que se remontan las dos principales tradiciones de la semiótica: Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce (tercero y décimoprimer en absoluto). Además, merece la pena señalar que, a excepción de Eco, a cada uno de estos autores corresponde una entrada dedicada en esta enciclopedia.

¿No hay duda entonces? ¿Podemos afirmar sin problemas que la semiótica es una disciplina clave de las ciencias de la Comunicación? Pues, no exactamente, y he aquí la historia de una relación complicada, a veces turbulenta, y a menudo fría e indiferente.

En cuanto disciplina que estudia los sistemas y los procesos de la significación (**Hjelmslev**, 1974; **Eco**, 1976), la semiótica tiene a la Comunicación por uno de sus objetos “naturales” de estudio. En cierto nivel, como afirma **Fabbri** (2017b, p. 43), “la Comunicación coincide con la semiótica misma”. Y, efectivamente, esta ha desarrollado muchos de sus análisis sobre objetos de clara pertenencia “comunicológica” como, entre otros,

“palimpsestos televisivos, campañas publicitarias, flujos informativos, plataformas comunicativas, conversaciones orales, interacciones en la web, estrategias de marketing” (**Marrone**, 2010, p. 5).

Algunos de estos estudios, de hecho, se han convertido en una referencia canónica como son los casos, por ejemplo, del análisis de los mitos contemporáneos de **Barthes** (1980) o del estudio sobre las axiologías del consumidor de **Floch** (1993).

Además, es menester señalar que la semiótica ha proporcionado al *vademecum* del comunicólogo toda una serie de herramientas tanto analíticas como conceptuales. Por ejemplo, es con el trabajo de **Jakobson** (1988) cuando la noción de código adquiere entidad teórica en el campo de la Comunicación, y es **Eco** (1968) quien usa el concepto de código, en el sentido de función de correlación de un plano de la expresión con un plano del contenido, para reelaborar el clásico esquema de **Shannon y Weaver** (1980). Insistiendo en su valor semántico, Eco efectúa un paso fundamental para los estudios de las audiencias: la renuncia a la concepción de la Comunicación como simple transferencia de información en beneficio de la idea de transformación de un sistema en otro. Esta genealogía tiene su continuidad, o tal vez su culminación, en el célebre artículo “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, donde, haciendo referencia explícita al trabajo de Eco, **Hall** (2004) elabora uno de los modelos más utilizados en la historia de las ciencias de la Comunicación.

Un caso parecido es el del término connotación, que llega a los estudios sobre los mensajes “ideológicos” de los medios en la formulación que **Barthes** (1980) retoma de Louis Hjelmslev (**Lozano**, 2014), adquiriendo una notable importancia en la tradición de los estudios culturales (**Sturken; Cartwright**, 2001).

Esta difusión de las herramientas analíticas de la semiótica en el campo de la Comunicación, como también en otras ciencias humanas y sociales, concuerda con su naturaleza de disciplina “metodológica”. La semiótica, a diferencia de la mayoría de otros campos disciplinarios, no se ha construido sobre unos objetos de investigación,

En cuanto disciplina que estudia los sistemas y los procesos de la significación, la semiótica tiene a la Comunicación por uno de sus objetos “naturales” de estudio

sino insistiendo sobre el desarrollo de un *organon* metodológico (Fabbri, 2001) que permite acercarse a distintos objetos con una misma mirada. Sobre esta peculiar unión de rigor metodológico y ecumenismo temático se fundaba, de hecho, la ya antigua ambición de la semiótica de constituirse como un álgebra de las ciencias del hombre, es decir, como un lenguaje que permitiera un diálogo y una recíproca traducción entre distintas disciplinas. No es sorprendente, por tanto, que su léxico y sus conceptos se hayan incorporado a la tradición de los estudios en Comunicación.

“ Sobre esta peculiar unión de rigor metodológico y ecumenismo temático se fundaba ya la ambición de la semiótica de constituirse como un álgebra de las ciencias del hombre ”

Sin embargo, este uso de la semiótica por parte de los comunicólogos resulta a menudo impreciso o, incluso, equivocado. En el mencionado caso de la connotación, por ejemplo, un estudioso como Cobley (2015) observa que muchas investigaciones sobre los media en lengua inglesa hacen referencia al Barthes de las *Mitologías*, pero suelen dar una imagen inexacta de su posición teórica. En realidad, el mismo Barthes, en *S/Z*, empezó a considerar la connotación como el “polvillo de oro extendido sobre la superficie de los textos” (Barthes, 1994, p. 5), como esa significación social y culturalmente relevante que excede la dimensión de la simple denotación. Sin embargo, en la tradición semiótica el nivel de la connotación es, como recuerda Fabbri (2017a, p. 129),

“una articulación de significación que se apoya sobre otra articulación de significación”,

que sería la denotativa. En otras palabras, tomando el ejemplo de las buenas maneras,

“de un lado están las maneras de comportarse; del otro las buenas maneras: se puede ser elegante o vulgar, y estas son connotaciones”.

En el proceso de transferencia del concepto de connotación al campo de la Comunicación, por tanto, lo que se suele perder es su dimensión articulada en un plano de la expresión y un plano del contenido, es decir, el hecho de que la connotación está organizada semióticamente. En definitiva, se asiste a un proceso de erosión y simplificación conceptual y, generalmente, en los estudios que analizan el discurso ideológico en los medios se habla de connotaciones para referirse a algo agregado como segundo sentido,

“suplementos conspirativos que funcionan como denotaciones simples” (Cobley, 2015, p. 10).

El paradójico efecto de este uso indefinido ha sido la desaparición del término en los análisis semióticos más recientes.

En otras ocasiones la traducción de las herramientas semióticas produce deformaciones aún peores. Ejemplares son las peripecias del concepto de actante. De origen lingüístico, la noción de actante se desarrolla en la semiótica generativa de Algirdas Julien Greimas, quien lo describe como una función sintáctica. Los actantes son *términos*, es decir, se definen únicamente en su relación recíproca. En particular, y simplificando un poco, Greimas termina por identificar tres funciones actanciales fundamentales: el Sujeto, que realiza la acción, el Objeto de valor, que es el objetivo de la acción del Sujeto, y el Destinante, que induce al Sujeto a actuar comunicándole el valor del Objeto. En cuanto meras funciones sintácticas, los actantes no poseen determinaciones específicas y, en el nivel del discurso¹, la función de Sujeto, así como la de Objeto, puede encarnarse, indiferentemente, en un actor humano o no-humano. Una estrella del rock (actor humano), por tanto, podrá ser un objeto de deseo en el marco del programa narrativo de un fan que la quiere conocer, así como una tecnología (actor no-humano), en un programa narrativo distinto, podrá cumplir la función de sujeto.

“ El uso de la semiótica por parte de los comunicólogos resulta a menudo impreciso o, incluso, equivocado ”

La noción de actante se ha difundido en las ciencias sociales a través de la obra de Latour (2008), quien lo ha adoptado dentro de su *teoría del actor-red*, manteniendo su ontología relacional y, por tanto, la posibilidad de que haya actantes humanos y no-humanos. Sin embargo, no pasa lo mismo con ciertos autores que retoman el concepto directamente de Latour y, prescindiendo de algunas de sus características, acaban por transformarlo. Es el caso, por ejemplo, de Lewis y Westlund (2015, p. 23), quienes, en un estudio dedicado a la producción digital de las noticias, hablan de actantes para referirse a “objetos materiales que destacan por su asociación con actores humanos y las actividades que realizan en conjunción con tales objetos”. Los autores de este artículo, ganador del premio “Outstanding article of the year in journalism studies” otorgado por la ICA, son conscientes de la transformación operada con respecto a la definición que Latour da del término. No obstante, ignoran su procedencia semiótica, lo vacían de su sentido originario y acaban oponiéndolo al término actor.

El resultado de esta especie de teléfono estropeado se completa cuando el concepto de “actantes tecnológicos” propuesto por Lewis y Westlund –que en términos semióticos carece de sentido– llega, por ejemplo, a un artículo firmado por cinco autores y publicado en una de las revistas más prestigiosas del campo de la Comunicación en España. Aquí no solo desaparece la referencia a la semiótica, sino también a la reelaboración de Latour, mientras que la propuesta de “actante tecnológico” de Lewis y Westlund es adoptada irreflexivamente. El estudio analiza el periodismo móvil, los móviles son tecnología, a resultas el concepto de actante coincide con el de smartphone. ¿Acaso se puede ilustrar mejor la progresiva degradación de un concepto?

A nuestro parecer, la razón de estas derivas responde a una tendencia general, según la cual las herramientas semióticas, a las que muchos comunicólogos reconocen cierta capacidad heurística o explicativa, se suelen extraer de la red conceptual de la semiótica para luego utilizarlas ignorando su arquitectura teórica. Como observa **Fabbri** (2017a, p. 118), “las disciplinas sustantivas se sirven de los métodos y en el acto se olvidan de dónde los han tomado”.

Esto podría incluso celebrarse como un éxito de la vocación metodológica de la semiótica, si no fuera porque, por un lado, en el plano académico no se reconoce esta deuda y, por otro, esta amnesia del contexto de referencia comporta a menudo, como hemos observado, también la pérdida del sentido del concepto utilizado.

Pero, ¿cuáles son las razones de este olvido paradójico? La pregunta es compleja y no tenemos la osadía de sugerir una respuesta definitiva. Formularemos, sin embargo, algunas consideraciones.

La primera es que la epistemología semiótica implica, por su naturaleza, un rechazo de cierto positivismo, el mismo que vemos triunfar en muchas de las revistas con más impacto en el campo de la Comunicación. El ejemplo más significativo es la incompatibilidad de los principios más básicos de la semiótica con el análisis de contenido, es decir, uno de los métodos más extendidos en los estudios de Comunicación, y, en particular, en la Comunicación de masas (**Kamhawi y Weaver**, 2003, p. 13; **Berger**, 2016, p. 390). No es nuestra intención censurar aquí una técnica que ha probado su eficacia en una multitud de campos distintos (**Neuendorf**, 2018); sin embargo, la distancia entre las dos perspectivas no puede ser mayor, y la polémica tiene unas bases asentadas desde hace muchos años. Ya en 1973, en un seminal artículo dedicado al estudio de las comunicaciones de masas en Italia, **Fabbri** (2018, p. 103) observaba que

“los análisis de contenido son y siguen siendo taxonómicos: la lógica que rige su organización está siempre fuera de ellos: no en el plano textual, sino en las condiciones de producción”.

“ La epistemología semiótica implica, por su naturaleza, un rechazo de cierto positivismo, el mismo que vemos triunfar en muchas de las revistas con más impacto en el campo de la Comunicación ”

Es decir, al contrario de lo que ocurre en los análisis semióticos, que tienen como finalidad la de reconstruir las lógicas propias de los textos, en el análisis de contenido son las categorías construidas a priori las que determinan los resultados. En otras palabras, se encuentra lo que se busca. Es más, como ya fue afirmado originariamente por el propio **Bernard Berelson** (1952), el análisis de contenido se concentra en la superficie textual, por ejemplo a través del análisis de la frecuencia de ciertos términos, mientras en la perspectiva semiótica

“el factor decisivo para la comprensión y el tratamiento del texto es el reconocimiento de sus reglas textuales profundas, una especie de plano semántico que define la lógica autónoma del texto por debajo de las diferentes realizaciones discursivas” (**Fabbri**, 2018, p. 103).

Más en general, como se puede entender a partir de esta última cita, la semiótica se sitúa un paso atrás respecto a las disciplinas de corte positivista. Su nivel de análisis no son los signos que aparecen en la superficie de los textos, sino las estrategias debajo de ellos, es decir, las condiciones de posibilidad de los discursos². Esta diferencia de perspectiva funda una cierta inconmensurabilidad entre las investigaciones, conllevando una mutua incompreensión.

Esto, a su vez, se traduce en una divergente valoración de lo que se considera “interesante”, es decir, digno de aceptación, reconocimiento y citas por parte de la comunidad científica. Un reciente estudio identifica cinco posibles dimensiones según las que los investigadores en Comunicación reconocen un artículo como interesante (**Goyanes**, 2020). Sin entrar en demasiados detalles, podemos observar que, en general, un artículo de análisis semiótico que se considere “interesante” puede no cumplir con ninguna de estas dimensiones, al menos tal como están descritas en este trabajo³.

En particular, nos parece importante examinar la dimensión considerada más relevante, definida como “lo contraintuitivo”. Este requisito, según el cual es interesante todo estudio que desafíe las asunciones y las creencias previas, ya era un elemento central en un clásico artículo de **Davis** (1971, p. 310), quien afirmaba que una teoría es interesante si “niega una vieja verdad, proverbio, argumento”.

Aquí se puede observar con bastante claridad la diferencia entre la mirada propia de la semiótica y la de las otras ciencias sociales, ya que un análisis semiótico no pretende sorprender. Por el contrario, al reflexionar sobre la significación, la semiótica a menudo explica aquello que ya sabemos. A simple vista podría sonar poco halagüeño, pero lejos de implicar una mera repetición de lo obvio, la aspiración es “no tanto conocer algo nuevo en cuanto a su contenido, como ampliar el propio conocimiento sobre el conocimiento” (**Lotman; Uspensky**, 1971). De hecho, la semiótica se presenta como “un saber científico cuyo efecto sobre el auditorio se resume en la afirmación ¡Ya lo sabía!”, pero esta reacción no se relaciona con una hipotética banalidad en los resultados de sus análisis, sino que representa la “corroboración de una verdad ya presente que esperaba ser reconocida” (**Sedda**, 2012, p. 36). Paul Ricoeur (**Greimas; Ricoeur**, 1989, p. 345) lo resumía así: “explicar más para comprender mejor”.

Así pues, el objetivo de la semiótica no es tanto descubrir determinados fenómenos, ni sus porqué, sino entender las lógicas que los articulan y les dan sentido. Y, puesto que cualquier texto tiene sentido para sus destinatarios, como

cualquier práctica social para quien la produce o cualquier cultura para quien la vive, todos somos buenos jueces de un análisis semiótico (Fabbri, 2017b). En otras palabras,

“el punto de vista semiótico es orgánicamente intrínseco al conocimiento humano” (Lotman; Uspenskij, 2006, p. 73)

y cualquiera es capaz de discernir si el análisis cumple la función de hacerle comprender algo mejor.

De esta forma, la finalidad de la semiótica no es la de desafiar las interpretaciones previas de un determinado fenómeno, sino entender cuáles son los mecanismos que generan unas u otras interpretaciones. Pongamos un ejemplo: al examinar una película de terror, un semiólogo querrá saber cómo el film logra generar miedo mediante la descripción de la articulación de sus elementos textuales; y quien la haya visto podrá decidir si el análisis realizado es eficaz o no. En este sentido, podemos afirmar, junto con Fabbri, que la semiótica es, “más que explicativa, una disciplina explicitante” (Fabbri, 2019, p. 41) y, al dedicarse a los mecanismos de la producción y de la articulación del sentido, a la búsqueda de lo invariante dentro de las variantes (Jakobson; Halle, 1973), su vocación es crítica en el sentido kantiano (Marrone, 2010, p. 53). Por tanto, en lugar de generar sorpresa, sus análisis pueden crear, antes bien, un “efecto de extrañamiento”, de “desfamiliarización”, de un distanciamiento respecto a aquello que damos por descontado. Se trata de un nivel epistemológico distinto no solo con respecto a los estudios en Comunicación, sino también con respecto al resto de ciencias humanas y sociales.

La finalidad de la semiótica no es la de desafiar las interpretaciones previas de un determinado fenómeno, sino entender cuáles son los mecanismos que generan unas u otras interpretaciones

Así pues, no asombra que muchos comunicólogos puedan tener dificultad en reconocer las aportaciones de la mirada semiótica o, en otras palabras, en considerarlas “interesantes”. En cierta medida, se trata de puntos de vista incommensurables, sobre todo si lo que se pretende son resultados en forma de mediciones.

Además, esta discordancia epistemológica repercute en las formas de la escritura académica. En aras del mencionado positivismo, numerosas revistas del campo de la Comunicación exigen, explícita o implícitamente, que los artículos sigan un orden que incluye hipótesis, antecedentes o estado de la cuestión, marco teórico, metodología, descripción del trabajo empírico (análisis), presentación de los resultados y conclusiones. La rigidez respecto a esta estructura, derivada de las ciencias de la naturaleza, varía según la revista, pero la moda es incuestionable y, además, poco amable con quien no la obedece.

Esto podría ser algo anecdótico, si no fuera porque se trata de una práctica que afecta directamente a las relaciones entre la semiótica y el campo de la Comunicación. Ajustar la investigación semiótica a este modelo resulta, en efecto, bastante complicado y las razones de esta dificultad no son meramente formales. En concreto, se pueden atribuir a dos características fundamentales de la disciplina.

La primera tiene que ver con ese paso atrás gnoseológico, con esa ambición de entender las articulaciones del sentido por la que, en gran medida, se puede decir que los resultados de un estudio semiótico coinciden con la descripción (explicitante) del funcionamiento del objeto. De esta forma colapsa la distinción entre las fases del análisis y de la presentación de los resultados, pero también las conclusiones pierden mucho de su sentido, reduciéndose a un simple resumen. Como observa Mattozzi (2019, p. 3),

“en las ciencias sociales se distingue netamente entre recopilación de datos, descripción y análisis. La semiótica, por el contrario, partiendo de la idea de que el análisis no es más que una descripción de relaciones [...], establece una fundamental continuidad, y casi una coincidencia, entre estos momentos de la investigación”.

La segunda razón de esta incompatibilidad “estilística” se funda en una cuestión que volveremos a tratar en breve: la coherencia que caracteriza las relaciones entre los distintos niveles de la semiótica, a saber, el epistemológico, el teórico, el metodológico y el empírico (Fabbri, 1998). Esto hace que estos niveles se encuentren en una relación continua y “se compenetren entre ellas” (Marrone, 2010, p. 47). Traducido a la práctica de la escritura académica, se hace difícil mantener separados marco teórico, metodología y análisis, que ya hemos visto coincidir con los resultados y, en buena medida, con las conclusiones. Si a esto añadimos que, idealmente, el análisis debería tener una repercusión en el nivel de la teoría, tenemos un claro cortocircuito estilístico.

Con todo ello, se entiende la situación paradójica actual por la que, haciendo semiótica, disciplina que pertenece *de iure* al universo de la Comunicación, se encuentra más dificultades para publicar en revistas de este campo que las que tiene, por ejemplo, un estadístico que decida dedicarse, puntualmente, a un tema relacionado con la información en redes sociales.

3. Propuestas semióticas para el estudio de la Comunicación

Fronteriza. En el momento actual esta es la posición de la semiótica con respecto a las ciencias de la Comunicación. Un lugar liminal que, sin embargo, puede resultar de alguna forma privilegiado. En esta situación, la semiótica se encuentra posiblemente a esa “justa distancia”, ni demasiado cerca ni demasiado lejos, ideal para ofrecer ciertas aportaciones al campo de la Comunicación. A continuación intentaremos indicar cómo se puede concretar todo esto.

En primer lugar, se debe insistir en la vocación metodológica de la semiótica que, en definitiva, abre la posibilidad de todo tipo de “saqueo” de herramientas analíticas. Como ya hemos indicado, en las ciencias de la Comunicación no siempre estas incautaciones han sido satisfactorias. Aún así, nos parece oportuno que se vuelva a mirar a la semiótica como una reserva metodológica y conceptual. Entre otras cosas porque así se ahorraría, a veces, el trabajo de construir *ex novo* unas herramientas de trabajo que, además, pueden revelarse menos eficaces que las ya disponibles.

La semiótica se encuentra posiblemente a esa “justa distancia”, ni demasiado cerca ni demasiado lejos, ideal para ofrecer ciertas aportaciones al campo de la Comunicación

Es el caso, por ejemplo, de la expansión y del uso indiscriminado del concepto de *storytelling*. En las últimas décadas, en distintos ámbitos de las ciencias de la Comunicación, pero especialmente en la Comunicación política y el marketing, se ha empezado a reconocer el poder seductor de las narraciones. Al mismo tiempo, también se han multiplicado los autores que se han dedicado a la reflexión sobre su fuerza persuasiva y, más en general, sus distintas funciones (Boye, 2001; Salmon, 2008).

En principio, pareciera una ocasión perfecta para entablar un diálogo con la semiótica. En efecto, es indudable que el análisis de las narraciones ha tenido una fundamental importancia en el desarrollo de la disciplina semiótica, y la semiótica generativa de la escuela de París ha colocado la noción de narratividad en el corazón mismo de su arquitectura teórica. Sin embargo, de esta larga tradición no se suele encontrar rastro en las publicaciones de los estudiosos del *storytelling*. Resulta curioso que, a lo sumo, sus referencias sean o bien a la narratología o bien a autores anteriores al desarrollo de la semiótica, y que se omita los avances y las relecturas efectuadas posteriormente. Como resultado, a un ojo semióticamente entrenado, estos estudios no pueden no crear cierta sensación de ingenuidad.

Generalizando la orientación analítica de Propp (1998) al identificar las funciones invariantes en un conjunto de cuentos maravillosos rusos, la teoría semiótica elaboró toda una serie de herramientas que se incluyen dentro del llamado principio de narratividad; es decir, aquellas características constantes y abstractas de los relatos, más allá de su ingente diversidad o proveniencia cultural. Dentro de la categoría de la narratividad se incluyen instrumentos de análisis como el esquema narrativo canónico (Greimas, 1983) o la teoría de las modalidades y de las pasiones (Greimas, 1983; Greimas; Fontanille, 1991), desarrolladas y comprobadas en distintos y numerosos tipos de narraciones. Además, la versatilidad de estas herramientas permite su aplicabilidad a todo tipo de texto o proceso comunicativo, cualquiera que sea su sustancia expresiva, lo que las hace especialmente interesantes para el análisis de textos multimediales y de estrategias transmedia. Pareciera oportuno, por tanto, que, una vez aceptada la centralidad de los relatos, los estudiosos de Comunicación también tomaran en consideración las aportaciones de la semiótica, que ha demostrado una notable eficacia a la hora de dar inteligibilidad a las lógicas subyacentes de las narraciones.

Otro terreno del campo de la Comunicación donde la teoría semiótica podría tener un papel significativo es el estudio del proceso comunicativo. Desde el inaugural análisis de Benveniste (1970) sobre las formas lingüísticas que remiten al acto enunciativo, la semiótica ha logrado desprenderse de la clásica separación entre emisor, mensaje y receptor, reuniéndolos en la teoría de la enunciación (Manetti, 2008). De este modo se aglutinan en un único marco teórico-conceptual ciertas problemáticas de la Comunicación que tradicionalmente se han dividido en líneas de investigación en forma de compartimentos estanco: los estudios de los emisores, de los mensajes y de los receptores.

Superando esta escisión, la teoría de la enunciación pone el foco de atención en las estrategias puestas en acto por parte de los participantes en los procesos comunicativos, entendidos no en el sentido empírico de actos realizados por actores “de carne y hueso”, sino como inscripciones de la producción, de la recepción y de los actores en el flujo del discurso. Desde este punto de vista, destinador y destinatario son reconstruibles a partir de los textos, ya que están inscritos en ellos como estrategias virtuales (Greimas, 1968; Eco, 1979; Lotman, 1993). La fecundidad de esta perspectiva se debe precisamente a su economía analítica, circunstancia que ha permitido su aplicación a territorios tan dispares como el de la persuasión (Lozano, 2012), el visual (Schapiro, 1996), el audiovisual (Casetti, 1986; Metz, 1991), el periodismo (Cala-brese; Volli, 1987; Lorusso; Violi, 2004; Lozano, 2013) y la opinión pública (Landowski, 1993).

Aparte de su capacidad de reunir el estudio de destinador, mensaje y destinatario bajo una misma perspectiva de análisis, el método semiótico ofrece otra ventaja. Generalmente, en las ciencias sociales resulta complicado pasar del nivel de análisis “micro” al análisis “macro”; sin embargo, como observa Fabbri (2018b, p. 19), la semiótica parece capaz de utilizar con éxito las mismas categorías en niveles distintos. El origen está en que esta disciplina amplió gradualmente su campo desde el estudio de los signos hasta las prácticas sociales y las llamadas formas de vida. Al integrar progresivamente objetos de estudio cada vez más extensos la semiótica ha mantenido una continuidad en el método que garantiza agilidad y coherencia analítica al pasar de una a otra dimensión de estudio.

Desde el punto de vista teórico, este proceso inclusivo se ha justificado de formas distintas. La primera se ha concretado en la extensión del concepto de “texto”. Floch (1993, p. 21), en el prefacio a su “Semiótica, marketing y Comunicación”, ya afirmaba:

“el contexto en el que aparecen los objetos de sentido —el famoso ‘contexto de la Comunicación’— se tomará en consideración [...] a partir del momento en el que él mismo se aborde como un objeto de sentido, como un ‘texto’”.

En otras palabras, este se ha estudiado, en sus varias manifestaciones, como otra forma de textualidad.

En su forma más radical, esta idea ha sido expresada por **Marrone** (2010, p. 22), para quien la noción de texto es un

“modelo formal para estudiar no solo casos comunicativos no verbales (imágenes, películas, canciones, productos audiovisuales de diferentes géneros, etc.) [...], sino también fenómenos semióticos como campañas publicitarias y estrategias políticas, rituales cotidianos, amplios fragmentos de espacios y formas de socialización inscritas en ellas, conglomerados urbanos, prácticas de fruición mediática y de consumo de bienes y servicios, experiencias sensoriales y somáticas, etc.” (**Marrone**, 2018, p. 16-17).

Como resultado,

“no se trataría [...] de analizar estos fenómenos *como si* fueran textos, suponiendo de algún modo una extensión metafórica del texto lingüístico al no lingüístico y no comunicativo. Por el contrario, se trata de estudiarlos *porque* lo son: reconstruyendo la textualidad en ellos implícita—la estructura semántica subyacente, discursiva y narrativa— de tales fenómenos, esa textualidad que les dota de sentido” (**Marrone**, 2010, p. 22).

La segunda manera de justificar la extensión del ámbito de análisis semiótico consiste en la propuesta por **Fontanille** (2008, p. 17), para quien

“la semiótica, cualquiera que sea el paradigma teórico en el que se inscriba, es una disciplina que procede por integración”.

A partir de esta idea, el semiólogo francés identifica seis niveles de pertinencia del análisis: signos, textos, objetos, esencias prácticas, estrategias y formas de vida. En cada uno de estos niveles, menos el último, el plano de la expresión de la semiótica-objeto (es decir, la manifestación de sentido que se quiere analizar) se hace más complejo y el nivel “inferior” encuentra su sentido en el “superior”. De esta forma, asistimos a una progresión en la cual los signos son integrados en los textos, los textos en los objetos y así sucesivamente.

En fin, señalamos al respecto la perspectiva de la semiótica de la cultura que, sobre bases semejantes, ha trabajado con una estrategia distinta y, en alguna medida, opuesta. En la obra de **Lotman** (1996), la dimensión “primaria” es la de semiosfera, que representa un espacio semiótico general, fuera del cual es imposible la semiosis, y que puede llegar a coincidir con la cultura. En el interior de este ambiente es donde conviven, dialogan y cobran sentido los distintos elementos culturales, que van desde los simples objetos cotidianos hasta las poéticas del comportamiento.

De la forma que sea, la mirada semiótica permite estudiar los fenómenos comunicativos a distintas escalas, y en sus diferentes especificidades, manteniendo las mismas referencias teórico-metodológicas. Además, esta coherencia facilita la comparación y la traducción recíproca entre las investigaciones efectuadas en los diferentes campos y en los varios niveles de análisis.

“ La mirada semiótica permite estudiar los fenómenos comunicativos a distintas escalas, y en sus diferentes especificidades, manteniendo las mismas referencias teórico-metodológicas ”

Esto nos lleva a la segunda manera en la que la semiótica podría ayudar al desarrollo del campo de la Comunicación. La vocación científica de la semiótica, en particular de la semiótica generativa greimasiana, ha llevado a la elaboración de un metalenguaje interdefinido para el estudio de la significación:

“los conceptos que se postulan deben integrarse en una red de interdefiniciones que garantice la coherencia interna del sistema” (**Greimas**, 1979, p. 104).

Esta interdefinición es el requisito fundamental para el control intersubjetivo de los resultados de los análisis, pero también lo que le otorga el estatus de “intermediaria metodológica” (**Fabbri; Perron**, 1991, p. 225), o metodología descriptiva válida para todas las ciencias sociales en las que los procesos de la significación juegan un papel importante. Por el mismo principio, y a mayor razón, creemos que la semiótica, o un proyecto de interdefinición terminológica análogo, podría facilitar la conexión entre esas islas que forman el archipiélago de la Comunicación, proponiéndose como plataforma de traducción entre las varias subáreas.

En nuestra descripción inicial, sin embargo, hemos hablado de una arquitectura en dos niveles, donde se observa una cierta homogeneidad sobre un campo diverso y desordenado, garantizada por la creciente inclinación hacia métodos de investigación de corte positivista. Precisamente aquí se encuentra el tercer tipo de contribución que podría llegar por parte de la semiótica.

Exactamente como en el caso de las otras ciencias humanas y sociales, en el campo de la Comunicación se discute sobre cuestiones metodológicas, pero

“sin plantearse casi nunca problemas acerca de la construcción del dato, cayendo en la ilusión de una empiria externa y objetiva que se debe conocer prescindiendo de las hipótesis de descripción de la que preventivamente se les dota, además de los saberes presupuestos y de los métodos ya comprobados que sirven para corroborar tal hipótesis” (**Marrone**, 2010, p. 49).

En otras palabras, la metodología se reduce a un problema de recopilación de datos y

“es considerada como algo marginal, accesorio e instrumental, respecto a las cuestiones planteadas por la tensión empiria-teoría” (Mattozzi, 2019, p. 2).

De esta forma, en los estudios de la Comunicación se ha podido registrar un creciente fetichismo o culto del dato, que ha llegado incluso a cuestionar la utilidad del método científico sustituyéndolo por el régimen de la correlación (Anderson, 2008; Mayer-Schonberg; Cukier, 2013, pp. 7-14, 50-72).

Inversamente, en semiótica se observa una constante re-actualización entre la empiria, el método y los niveles teórico y epistemológico. Como consecuencia, resulta fundamental la reflexión sobre la construcción del objeto de análisis que, lejos de ser dado de antemano, es el resultado de la tensión entre dato empírico, concepto y método.

En semiótica resulta fundamental la reflexión sobre la construcción del objeto de análisis que, lejos de ser dado de antemano, es el resultado de la tensión entre dato empírico, concepto y método

Creemos que una apertura hacia una actitud de este tipo podría ayudar a salir de cierto positivismo ingenuo que parece primar en la investigación actual en Comunicación. Además, esta atención a las relaciones entre los distintos niveles permitiría un desarrollo de métodos que fueran coherentes con los sistemas teóricos y no, simplemente, una herramienta presuntamente neutral que sirve para extraer los datos necesarios para confirmar una teoría. En definitiva, ayudaría a luchar en contra de una práctica tan dañina como difusa en Comunicación (y también otras ciencias sociales) por la que, a partir de unos objetos de análisis cuya ontología es dada por descontada, se aplica un método que permita recopilar unos datos y, en fin, se busca una teoría que, entre las tantas disponibles, ayude a explicar los resultados.

* * *

A lo largo de estas páginas, hemos intentado ilustrar tanto la compleja situación que vive actualmente el campo de la Comunicación como la peculiar relación que este mantiene con la semiótica. Esperamos haber explicado suficientemente las razones por las cuales consideramos oportuno que este diálogo, interrumpido hace ya un cierto tiempo, vuelva a prosperar. Por ello, será necesario un esfuerzo por ambas partes. La semiótica deberá demostrar estar a la altura de las magmáticas evoluciones del campo comunicativo. Por parte de los comunicólogos, esperamos una favorable acogida de algunas sugerencias que la mirada semiótica puede formular a propósito de sus problemáticas. Confiamos en haber mostrado que esta conversación puede ser beneficiosa.

4. Notas

1. La semiótica greimasiana divide el recorrido generativo de los discursos en tres niveles de profundidad. Los actantes se sitúan en el nivel intermedio, llamado semio-narrativo, mientras que los actores se situarían en el nivel superficial o de manifestación de los discursos. Por su lado, el nivel más profundo correspondería a la articulación fundamental de la semántica discursiva.

2. Estas palabras autobiográficas de Greimas son una vívida ilustración tanto de la importancia que el principio de inmanencia (Hjelmslev, 1974) reviste en semiótica como de los problemas de los acercamientos positivistas basados en el estudio de “unidades” aisladas:

“Fue al comprobar, después de un trabajo de cinco o seis años, que la lexicología no conducía a ninguna parte –que las unidades, lexemas o signos, no conducían a ningún tipo de análisis, no permitían la estructuración ni la comprensión global de los fenómenos– cuando comprendí que es ‘bajo’ los signos donde ocurren las cosas. Evidentemente, una semiótica es un sistema de ‘signos’, pero a condición de sobrepasar dichos signos y mirar, repito de nuevo, lo que pasa bajo los signos. Ha sido necesario que yo viviera este tipo de postulado o de intervención para poder adherirme a él verdaderamente. En mi caso, he vivido la no pertinencia del nivel de los signos en mi experiencia lexicológica, porque es la lexicología lo que Georges Matoré y yo intentamos fundar en los años 1940-1950” (cit. en Floch, 1993, p. 33).

3. Tales dimensiones son: “contraintuitivo”, “fundacional”, “perspectiva novedosa”, “calidad y ejemplariedad” y, por último, “esclarecedor y práctico”. Aunque a primera vista las últimas dos parecerían poder adaptarse a cualquier artículo de buena calidad, la explícita referencia a descubrimientos y datos empíricos revela que se trata de dimensiones pensadas para investigaciones que ofrecen resultados mensurables, especialmente con base cuantitativa.

5. Bibliografía

Anderson, Chris (2008). “The end of theory: The data deluge makes the scientific method obsolete”. *Wired*, 23 junio. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory>

Barthes, Roland (1980). *Mitologías*. Madrid: Biblioteca Nueva. ISBN: 978 84 24908515

Barthes, Roland (1994). *S/Z*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 2 020043496

Benveniste, Émile (1970). “L'appareil formel de l'énonciation”. *Langages*, n. 17, pp. 12-18. https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1970_num_5_17_2572

- Berelson, Bernard** (1952). *Content analysis in communication researches*. Glencoe: Free Press. ISBN: 978 9724411545
- Berger, Arthur-Asa** (2016). *Media and communication research methods*. London: Sage. ISBN: 9781544332680
- Boye, David M.** (2001). *Narrative methods for organizational & communication research*. London: Sage. ISBN: 978 0 761965879
- Calabrese, Omar; Volli, Ugo** (1987). *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*. Bari: Laterza. ISBN: 978 88 42047100
- Casetti, Francesco** (1986). *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*. Milano: Bompiani. ISBN: 978 88 45212840
- Cobley, Paul** (2015). "The deaths of semiology and mythoclasm: Barthes and media studies". *Signs and media*, n. 10, pp. 1-25.
<https://doi.org/10.13760/b.cnki.sam.2015.01.001>
- Craig, Robert** (1999), "Communication theory as a field". *Communication theory*, n. 9, pp. 119-161.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Davis, Murray** (1971). "That's interesting!: Towards a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology". *Philosophy of social sciences*, v. 1, n. 2, pp. 309-344.
<https://doi.org/10.1177/004839317100100211>
- Donsbach, Wolfgang** (2006). "The identity of communication research". *Journal of communication*, v. 56, n. 3, pp. 437-448.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x>
- Eco, Umberto** (1968). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. ISBN: 978 84 99892542
- Eco, Umberto** (1976). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. ISBN: 978 84 26401052
- Eco, Umberto** (1979). *Lector in fabula. La cooperación interpretación en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen. ISBN: 978 84 26411426
- Fabbri, Paolo** (1973). *Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiótico e malocchio della sociologia*. Milano: Luca Sossella, 2018. ISBN: 978 88 97356592
- Fabbri, Paolo** (2001). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74327748
- Fabbri, Paolo** (2017a). *Elogio del conflicto*. Madrid: Sequitur. ISBN: 978 84 93898205
- Fabbri, Paolo** (2017b). *L'efficacia semiótica. Risposte e repliche*. Milano: Mimesis. ISBN: 978 88 5739850
- Fabbri, Paolo** (2019). "Artificar el tatuaje: un dermatoscopio semiótico". En: Lozano, Jorge; Martín, Miguel (coords.), *Documentos del presente. Una mirada semiótica*, pp. 66-82. Madrid: Lengua de Trapo. ISBN: 978 84 83812303
- Fabbri, Paolo; Perron, Paul** (1990). "Foreword". In: Greimas, Algirdas Julien, *The social sciences. A semiotic view*. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. vi-xii. ISBN: 90816618186
- Floch, Jean-Marie** (1993). *Semiótica, marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 75098975
- Fontanille, Jacques** (2008). *Pratiques sémiotiques*. Presses Universitaires de France. ISBN: 978 2 130569848
<https://doi.org/10.3917/puf.font.2008.01>
- Fuchs, Christian** (2017). "From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research!". *European Journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 37-49.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682804>
- Goyanes, Manuel** (2017). *Desafío a la investigación estándar en Comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91166764
- Goyanes, Manuel** (2020). "Against dullness: on what it means to be interesting in communication research". *Information, communication & society*, v. 23, n. 2, pp. 198-215.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1495248>
- Greimas, Algirdas-Julien** (1968). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos. ISBN: 978 84 24911799
- Greimas, Algirdas-Julien** (1983). *Del sentido II*. Madrid: Gredos. ISBN: 978 84 24914097
- Greimas, Algirdas-Julien; Courtés, Joseph** (1979). *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos. ISBN: 978 84 24908515
- Greimas, Algirdas-Julien; Fontanille, Jacques** (1991). *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris: Seuil. ISBN: 978 2 020128988
- Greimas, Algirdas-Julien; Ricoeur, Paul** (1989). "Sobre la narratividad". *Semiosis*, enero-diciembre, n. 22-23, pp. 333-346.

- Hall, Stuart** (2004). "Codificación y decodificación en el discurso televisivo". *Cuadernos de información y Comunicación* (9), pp. 215-236.
- Hjelmslev, Louis** (1974). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos. ISBN: 978 84 24905811
- Jakobson, Roman; Halle, Morris** (1973). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ayuso. ISBN: 84 33600559
- Kamhawi, Rasha; Weaver, David** (2003). "Mass communication research trends from 1980 to 1999". *Journalism & mass communication quarterly*, n. 80, pp. 7-27.
<https://doi.org/10.1177/107769900308000102>
- Kuhn, Thomas** (2005). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006. ISBN: 978 968 1675998
- Landowski, Éric** (1993). *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 968 1637361
- Latour, Bruno** (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Madrid: Manantial. ISBN: 978 9875001145
- Lewis, Seth; Westlund, Oscar** (2015). "Actors, actants, audiencias, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda". *Digital journalism*, v. 3, n. 1, pp. 19-37.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- Lorusso, Annamaria; Violi, Patrizia** (2004). *Semiótica del discurso giornalistico*. Roma: Laterza. ISBN: 978 88 58121597
- Lotman, Yuri** (1993). *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa, 2013. ISBN: 978 84 97847865
- Lotman, Yuri** (1996). "Acerca de la semiosfera". En: Yuri Lotman (1996), *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, pp. 10-21. ISBN: 98437614643
- Lotman, Yuri; Uspensky, Boris** (1971). "Sobre el mecanismo semiótico de la cultura". En: Lotman, Yuri (2000), *Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Cátedra, pp. 168-193. ISBN: 978 84 37618210
- Lotman, Jurij M.; Uspenskij, Boris A.** (2006). "Ricerche semiotiche". En: Lotman, Jurij Michajlovič, *Tesi per una semiótica delle culture*. Roma: Meltemi, pp. 71-93. ISBN: 978 88 83534782
- Lozano, Jorge** (2012). *Persuasión. Estrategias del creer*. Bilbao: UPV. ISBN: 978 84 98606911
- Lozano, Jorge** (2013). "El discurso periodístico: entre el discurso histórico y la *fiction*. Hacia una semiótica del acontecimiento". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 13, n. 1, pp. 165-176. _
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42514
- Lozano, Jorge** (2015). "Ejemplos de semioclastia". En: Pireddu, Mario; Serra, Marcello (eds.), *Mediología. Cultura, tecnología y Comunicación*. Barcelona: Gedisa, pp. 114-122. ISBN: 978 84 97848756
- Manetti, Giovanni** (2008). *L'enunciazione: dalla svolta comunicativa ai nuovi media*. Milano: Mondadori. ISBN: 978 88 88242651
- Marrone, Gianfranco** (2010). *L'invenzione del testo. Una nuova critica della cultura*. Roma: Laterza. ISBN: 978 88 42092506
- Marrone, Gianfranco** (2011). *Introduzione alla semiótica del testo*. Roma: Laterza. ISBN: 978 88 42097211
- Marrone, Gianfranco** (2018). *Prima lezione di semiótica*. Roma: Laterza. ISBN: 978 88 58130704
- Mattozzi, Alvisé** (2019). "Tra teoria ed empiria. La semiótica como metodología descriptiva per le scienze sociali". E/C-AISS.
http://www.ec-aiiss.it/monografici/25_il_metodo_semiotico/Mattozzi_15_1_19.pdf
- Mayer-Schonberg, Viktor; Cukier, Kenneth** (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner. ISBN: 978 84 15832102
- Metz, Christian** (1991). *L'enonciation impersonnelle ou le site du filme*. Paris: Klincksieck.
- Miconi, Andrea; Serra, Marcello** (2019). "On the concept of medium: An empirical study". *International journal of communication*, v. 13, pp. 18.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10751>
- Neuendorf, Kimberly** (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). London: SAGE. ISBN: 978 1 412979474
- Paisley, William** (1984). "Communication in the communication sciences". In: B. Dervin; M. Voigt (eds.), *Progress in the communication sciences*. Norwood, NJ: Ablex, v. 5, pp. 1-43.
- Paisley, William** (1989). "Bibliometrics, scholarly communication, and communication research". *Communication research*, v. 16, n. 5, pp. 701-717.
<https://doi.org/10.1177/009365089016005010>

Peters, John (1986) "Institutional sources of intellectual poverty in communication research". *Communication research*, v. 13, n. 4, pp. 527-559.

<https://doi.org/10.1177/009365086013004002>

Pooley, Jefferson D. (2016). "The four cultures: Media studies at the crossroads". *Social media and society*, v. 2, n. 1.

<https://doi.org/10.1177/2056305116632777>

Pooley, Jefferson D.; Park, David W. (2013). "Introduction". In: Pooley, Jefferson; Park, David (eds.). *The handbook of communication history*. London: Routledge, pp. 1-18. ISBN: 978 0 415892599

Propp, Vladimir (1998). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 76000205

Salmon, Christian (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Atalaya. ISBN: 978 84 99424927

Schapiro, Meyer (1996). *Palabras, escritos e imágenes: Semiótica del lenguaje*. Madrid: Encuentro. ISBN: 978 84 74904734

Schramm, Wilbur (1963). *La ciencia de Comunicación humana*. Nueva York: Libros Básicos. ISBN: 978 0 804702270

Sedda, Franciscu (2012). *Imperfette traduzioni. Semiopolitiche delle culture*. Roma: Nuova Cultura. ISBN: 978 88 61349582

Shannon, Claude E.; Weaver, Warren (1980). *Teoría matemática de la Comunicación*. Madrid: Forja. ISBN: 98485880072

Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001). *Practices of looking. An introduction to visual studies*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198742715

Dialnet Visibilidad para la producción científica en español

Buscar | Revistas | Exis | Congreso | Regístrate

Aplica | Español | E

Buscar documentos

Buscar revistas

REVIISTAS 9.618 | DOCUMENTOS 4.928.574 | ALERTAS 28.860.455 | USUARIOS 1.552.740 | TESIS 45.101

Dialnet *plus*

Noticias

Colaboradores

Últimas incorporaciones

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA