

# INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA COMUNICACION

John Fiske

Versión en español

Patricia Anzola

Asociación Latinoamericana de Investigadores  
de la Comunicación, ALAIC



# 5 LA SIGNIFICACION

---

Las teorías de Saussure sobre las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas del signo solo nos dan parte de la respuesta sobre cómo funcionan los signos. El interés de Saussure era en primer lugar el sistema lingüístico; en segundo lugar, cómo se relaciona ese sistema con la realidad a la cual se refiere; apenas si tenía algún interés en cómo se relaciona con el lector y su posición sociocultural. Se interesaba mucho en las distintas maneras de construir una frase, y en cómo su forma determina su sentido: estaba mucho menos interesado en el hecho de que la misma frase puede tener diferentes significados para distintas personas en diversas situaciones.

En otras palabras, no pensaba en el significado como un proceso de negociación entre escritor/lector y texto. Dio mayor énfasis al texto, no a la manera como lo signos que lo constituyen interactúan con la experiencia cultural y personal del usuario (y en este caso *no* es importante distinguir entre escritor y lector) ni a la manera como las convenciones en el texto interactúan con las convenciones conocidas y esperadas por el usuario. Fue su seguidor, Roland Barthes, quien diseñó un modelo sistemático para analizar esta noción negociadora e interactiva de significado. En el corazón de la teoría de Barthes está la idea de *dos órdenes de significación*.

## **Denotación**

El primer orden de significación es aquel en el cual trabajó Saussure: describe la relación entre el significante y el significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior. Barthes lo llama denotación; es el sentido común, obvio, del signo. Una fotografía de una escena callejera denota esa calle

en particular; la palabra 'calle' denota una vía urbana a lo largo de la cual hay edificios o casas. Pero puedo fotografiar esta misma calle en formas significativamente diferentes: puedo usar película de color, escoger un día soleado, y un foco suave y hacer que la calle aparezca como una comunidad alegre, caliente, humana para los niños que juegan en ella. O bien puedo usar película en blanco y negro, enfoque preciso, contrastes fuertes y hacer que esta misma calle parezca fría, inhumana, inhospitalaria y destructiva para esos mismos niños. Ambas fotografías pueden tomarse en el mismo momento con los lentes de las cámaras a solo centímetros uno de otro. Los significados denotativos serán los mismos. La diferencia estará en su connotación.

## Connotación

### *Concepto básico*

Con el término connotación Barthes describe una de las tres maneras de funcionar los signos en el segundo orden de la significación. Se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura. Es decir, cuando los significados se mueven hacia lo subjetivo, o por lo menos lo intersubjetivo: cuando el interpretante se ve afectado tanto por el intérprete como por el objeto o el signo.

Para Barthes, el factor crítico en la connotación es el significante del primer orden: el significante del primer orden es el signo de la connotación. Las dos fotografías imaginarias son ambas de la misma calle: la diferencia entre ellas está en la forma, en la apariencia de la fotografía, es decir, en el significante. Barthes (1977) afirma que, en la fotografía por lo menos, la diferencia entre la connotación y la denotación es clara. La denotación es la reproducción mecánica en película del objeto al cual apunta la cámara. La connotación es la parte humana del proceso, la selección de qué se incluye en el encuadre, del foco, la apertura, el ángulo de la cámara, la calidad de la película, etc. La denotación es *lo que* es fotografiado, la connotación es *cómo* es fotografiado.

### *Otras implicaciones*

Podemos ampliar esta idea un poco más. Nuestro tono de voz, nuestra manera de hablar, connota los sentimientos o valores acerca de *lo que* decimos: en música, las palabras italianas *allegro, ma non troppo* son las instrucciones del compositor sobre *cómo* tocar las notas, qué valores connotativos o emocionales transmitir. La selección de palabras es con frecuencia una selección de connotación: 'disputa' o 'huelga', 'aceitar los engranajes de la industria' o 'sobornar'. Estos ejemplos muestran connotaciones emocionales o subjetivas aunque, como otros en nuestra cultura los comparten, son realmente intersubjetivas.

Las connotaciones pueden ser mucho más sociales y menos personales. Un ejemplo frecuente son los signos que lleva en el uniforme un oficial de alto rango.

En una sociedad jerárquica que acentúa las distinciones entre clases y privilegia una alta posición social, estos signos de rango están diseñados para connotar valores altos. Son generalmente modelos dorados, coronas o guirnaldas de laurel; y cuantos más haya, más alto será el rango que denotan. En una sociedad que no valora las distinciones de clase o jerarquía, los uniformes de los oficiales raramente se distinguen de los de sus hombres por signos que connoten el alto valor del rango. Los uniformes de Fidel Castro o del camarada Mao eran muy parecidos a los de los hombres que guiaban. Y, sin embargo, su denotación de alto rango es tan clara como la de un oficial prusiano del siglo XIX, que difícilmente podía moverse bajo el peso de todas sus insignias.

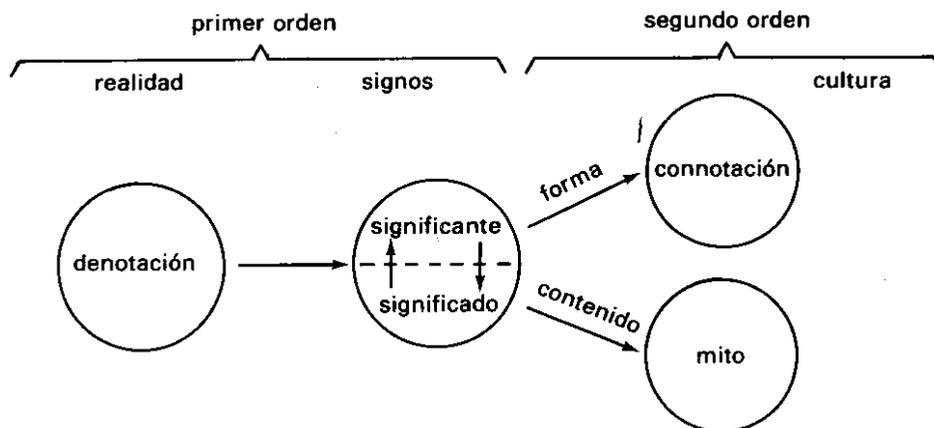
La connotación es generalmente arbitraria y específica de una cultura, aunque a veces tiene una dimensión icónica. Lo que hace que una fotografía ligeramente desenfocada de un niño connote nostalgia es, en parte, icónico. El desenfoque es un signo motivado de la naturaleza imprecisa de la memoria, del sentimiento; desenfoque = ¡corazón bondadoso! Pero, para decodificarla así necesitamos el elemento convencional; así sabremos que el desenfoque es una selección significativa hecha por el fotógrafo y no una limitación de su equipo. Si todas las fotografías estuvieran desenfocadas, este hecho no podría connotar nostalgia.

Puesto que la connotación trabaja en el nivel subjetivo, con frecuencia no estamos conscientes de ella. La imagen de la calle contrastada, en blanco y negro, inhumana, puede con demasiada frecuencia ser leída como el significado denotativo; que las calles *son* así. Es fácil leer valores connotativos como si fueran hechos denotativos; por eso uno de los objetivos más importantes del análisis semiótico es proporcionarnos el método analítico y el estado de ánimo para evitar esta lectura equivocada.

## El mito

### *Concepto básico*

La segunda manera de funcionar los signos en el segundo orden es con el *mito*. Normalmente, el término de Barthes se refiere a ideas que son falsas: 'es un mito que...', o 'el mito de que Inglaterra es aún un poder mundial de primera línea'. Este uso normal es el uso de la palabra del no creyente. Barthes (1973) lo usa como creyente, en su sentido original: un mito es una historia por medio de la cual una cultura explica o comprende algún aspecto de la realidad o la naturaleza. Los mitos primitivos tratan de la vida y la muerte, de dioses y hombres, del bien y del mal. Nuestros mitos sofisticados son sobre la masculinidad y la femineidad, sobre la familia, el éxito, el policía, la ciencia. Un mito, para Barthes, es la manera que tiene la cultura de pensar acerca de algo, de conceptualizarlo o entenderlo. Barthes piensa en un mito como una cadena de conceptos relacionados: así, el mito tradicional del policía británico incluye conceptos de



**Figura 19** Los dos órdenes de significación según Barthes. En el segundo orden, el sistema de signos del primero se inserta en el sistema de valores de la cultura

amistad, seguridad, solidez, no agresividad, ausencia de armas. El cliché fotográfico de un policía corpulento y jovial que acaricia la cabeza de una niña depende para su significado de segundo orden de que este *mito* es común en la cultura y existe antes de la fotografía y que ésta solo pone en marcha la cadena de conceptos que lo constituyen. Si la connotación es el sentido de segundo orden del significante, el mito es el sentido de segundo orden del significado.

### *Otras implicaciones*

Regresemos a la escena callejera con la cual ilustramos la connotación. Si le pidiera a una docena de fotógrafos tomar una fotografía de esta escena de niños que juegan en la calle, podría predecir que la mayoría tomará la fotografía en blanco y negro, contrastada, inhumana, porque estas connotaciones son las que encajan mejor con los mitos más comunes con los cuales conceptualizamos a los niños que juegan en la calle. El mito dominante occidental contemporáneo de la infancia dice que es, o idealmente debería ser, un período de naturalidad y libertad. Crecer significa adaptarse a las demandas de la sociedad, es decir, perder naturalidad y libertad. Las ciudades aparecen como creaciones desnaturalizadas y artificiales que dan a los niños un medio ambiente restringido. Es generalizada la creencia de que el campo es el lugar adecuado para la niñez. Podemos contrastar estos mitos con los de otros períodos: en el siglo XIX, por ejemplo, el niño era considerado un adulto incompleto; a comienzos del Siglo XVIII, los valores humanos se encontraban en las ciudades civilizadas y el campo era considerado salvaje y tenía que ser visto en términos bucólicos, es decir, adaptado a la comprensión urbana.

Pero ningún mito es universal en una cultura: hay mitos dominantes, pero también hay contra-mitos. Hay subculturas en la sociedad británica con mitos

que contradicen el mito dominante del policía mencionado anteriormente. También hay un mito sobre la calle de la ciudad como una comunidad de auto-ayuda, una especie de familia extensa que crea un buen entorno para los niños. Este es el tipo de mito que encajaría con las connotaciones de la fotografía alternativa de la calle.

La ciencia es un buen ejemplo del desafío de los contra-mitos a los mitos dominantes. La cultura occidental está basada en la ciencia, y el mito dominante de la ciencia la presenta como la habilidad del hombre para adaptar la naturaleza a sus necesidades, para mejorar su seguridad y su nivel de vida, para celebrar su éxito; la ciencia es definida como objetiva, verdadera y buena. Pero el contra-mito es también muy fuerte: en él la ciencia es malévol, es evidencia del distanciamiento y la falta de comprensión que el hombre tiene de la naturaleza. La ciencia es el hombre en su aspecto más egoísta y miope, que persigue sus propios fines materiales. En la cultura popular, están bien representados ambos mitos. El lado informativo de la televisión, los noticieros y documentales tienden a mostrar más el mito dominante que el contra-mito; la ficción en televisión y cine, por el contrario, invierte las proporciones. Hay allí más científicos malvados que buenos, y la ciencia crea más problemas que soluciones.

En un estudio Gerbner (1973b) muestra que los científicos que aparecen en los programas de ficción de la televisión norteamericana son calificados como los más 'engañosos', 'cruels' e 'injustos' de todos los sectores profesionales. Cita un estudio de Gusfield y Schwartz (1963), que nuevamente describe la imagen del científico en la ficción como 'frío', 'duro', 'antisocial', 'irreligioso' y 'extranjero'. Gerbner también encontró que la investigación científica conducía al asesinato en casi la mitad de las 25 películas en las cuales aparecía. Un caso era el de un psicólogo que hipnotizaba gorilas para asesinar a las mujeres que lo rechazaban; una trama típica es la de un científico obsesionado cuyo invento escapa a su control y lo mata, para satisfacción y descanso del resto de la sociedad y la audiencia.

Barthes destaca otro aspecto de los mitos: su dinamismo. Los mitos cambian, a veces rápidamente para seguir las necesidades y valores cambiantes de la cultura de la cual son parte. Por ejemplo, el mito del policía inglés mencionado anteriormente ya se está poniendo viejo y atrasado. Incluso empieza a desaparecer de las series de televisión.

La connotación y el mito son dos maneras principales que tienen los signos de trabajar en el segundo orden de significación, es decir, el orden en el cual la interacción entre el signo y el usuario y la cultura es más activa.

## Símbolos

Pero Barthes (1977) se refiere a una tercera forma de significación en este orden y la denomina *simbólica*. Un objeto se convierte en símbolo cuando adquiere con la convención y el uso un significado que le permite representar otra

cosa. Un automóvil Rolls Royce es símbolo de riqueza; una escena de una película en la cual un hombre se vea obligado a vender su Rolls puede simbolizar la quiebra de sus negocios y la pérdida de su fortuna. Barthes usa el ejemplo del joven zar, en *Iván el terrible*, cuando es bautizado con monedas de oro en una escena simbólica en la cual el oro es el símbolo de la riqueza, el poder y el *status*.

Barthes desarrolló menos sistemáticamente sus ideas sobre lo simbólico que aquellas de la connotación y el mito, y por lo tanto son menos satisfactorias. Podríamos preferir los términos de Peirce: el Rolls Royce es un indicio de riqueza, pero un símbolo (en el uso de Peirce, no de Barthes) del *status* social del dueño. O podría ser útil abandonar completamente la tradición saussureana de la lingüística y dedicarnos a otros dos conceptos ampliamente utilizados para describir aspectos de la semiosis: la metáfora y la metonimia. Para Jakobson estos dos conceptos identifican la manera como los mensajes actúan su función referencial.

## La metáfora

### *Conceptos básicos*

Si afirmamos que un barco *aró* el mar, estamos usando una metáfora: utilizamos la acción de un arado para representar la proa de un barco. Expresamos lo que no es familiar en términos de lo que sí lo es; la metáfora asume que la acción del arado es familiar, y la de la proa del barco no lo es. Los términos en la jerga son 'vehículo' para lo familiar, 'tenor' para lo no familiar.

La metáfora explota simultáneamente la semejanza y la diferencia: podemos decir que trabaja paradigmáticamente, puesto que vehículo y tenor deben tener suficiente similitud para ser colocadas en el mismo paradigma, pero suficiente diferencia para que la comparación tenga el necesario elemento de contraste. Son unidades con rasgos distintivos en un paradigma. Así la metáfora "aró" está en el paradigma de los verbos que significan "cortar". La metáfora funciona así:

|             |          |                           |
|-------------|----------|---------------------------|
| Literal:    | El barco | <i>se movió</i> en el mar |
| Metafórico: |          | <i>aró</i>                |
|             |          | <i>cortó</i>              |
|             |          | <i>tajó</i>               |
|             |          | <i>hendió</i>             |
|             |          | <i>etc.</i>               |

selección paradigmática

Lo que ocurre entonces es un proceso de transposición metafórica:

|          |          |                           |
|----------|----------|---------------------------|
| Tenor    | El barco | <i>se movió</i> en el mar |
|          | ↑        | ↑                         |
| Vehículo | El arado | <i>aró</i> la tierra      |
|          |          | ↘                         |

- Transposición metafórica de *aró* a *se movió*  
 - - - - -→ Transposición asociada cuando otras características de vehículo se transponen por asociación. Ciertas características del arado, como su peso, poderoso e implacable, son trasladadas al barco: de igual manera, algunas características de la tierra son trasladadas al agua.

### *Otras implicaciones*

Esta es la definición literaria tradicional de la metáfora: cuando pasamos de signos arbitrarios a signos icónicos encontramos algunos problemas.

Las metáforas son más raras en los lenguajes visuales; son los publicistas quienes con más frecuencia las trabajan. A menudo un hecho o un objeto es presentado como metáfora de un producto. Los caballos salvajes en el Oeste norteamericano son una metáfora para los cigarrillos Marlboro, las caídas de agua y la naturaleza verde son una metáfora para los cigarrillos mentolados. Estas son metáforas claras y manifiestas en las que tanto el vehículo (caballos y caídas de agua) como el tenor (cigarrillos) están visualmente presentes. Pero incluso aquí, se hace poco caso de la *diferencia* aunque es obvia. Hay actualmente un estilo publicitario surrealista que se parece mucho a las metáforas verbales en que explota la diferencia tanto como la semejanza (véase la ilustración 6): es una versión visual de la metáfora 'llueven cigarrillos'.

## **La metonimia**

### *Conceptos básicos*

Si la metáfora trabaja al transponer cualidades de un plano de la realidad a otro, la metonimia trabaja asociando significados dentro del mismo plano. Su definición básica es hacer que una persona represente el todo: cuando hablamos de las 'cabezas coronadas de Europa' estamos usando una metonimia. Para Jakobson, las metonimias son el modo predominante de la novela, mientras las metáforas lo son de la poesía. La representación de la realidad lleva en sí inevitablemente una metonimia: escogemos una parte de la 'realidad' para que represente el todo. Los escenarios urbanos de las series policiacas de televisión son metonimias: una calle no representa a la calle en sí, es una metonimia de una forma particular de vida urbana; la suciedad del barrio marginal, la respetabilidad suburbana, o la sofisticación del centro financiero.

La selección de la metonimia es crucial, porque a partir de ella construimos el resto de la realidad desconocida. En el programa *Los Editores*, de la televisión británica, se presentaron dos fotografías de huelguistas. Una mostraba un grupo ordenado de hombres que estaban de pie enfrente de una fábrica mientras dos de ellos hablaban con el conductor de un camión; la otra a un grupo de trabajadores, violentamente enfrentados a la policía. Ambas fotografías correspondían

a la misma huelga, el mismo día. La que fue transmitida por los noticieros esa noche fue la segunda, por supuesto. La selección de la metonimia determina cómo construimos el resto de la imagen de un hecho; por eso los sindicatos protestan con frecuencia porque las metonimias presentadas en los noticieros llevan al televidente a construir una imagen muy parcial e incompleta de sus actividades.

James Monaco (1977) muestra cómo se usan las metonimias en el cine. Por ejemplo, una toma de la cabeza de una mujer que llora al lado de una almohada cubierta de billetes es una metonimia de la prostitución: para él, un gesto es una metonimia de la emoción que expresa.

### *Otras implicaciones*

Las metonimias son fuertes portadoras de la realidad porque trabajan con indicios. Son parte de aquello que representan. Difieren de los indicios 'naturales' (como el humo) en que la selección involucrada es muy arbitraria. Esta arbitrariedad se disfraza o se ignora con frecuencia, y la metonimia se hace aparecer como un indicio natural dándole así el *status* de 'lo real', 'lo que no se debe cuestionar'. Todos los noticieros filmados son metonimias, y todos manejan esta selección arbitraria. Solo una de las dos tomas de los huelguistas fue transmitida en el noticiero, y la selección se realizó con dos conjuntos de criterios. Los primeros hacen referencia al valor de la noticia. Galtung y Ruge (1973) han demostrado que los valores noticiosos dominantes en Gran Bretaña son tales, que un acontecimiento tiene más posibilidades de ser reseñado si:

- a) incumbe a personalidades de la élite,
- b) es negativo,
- c) es reciente,
- d) es sorprendente.

Los segundos criterios se refieren a los valores culturales, o *mitos*. El mito dominante en la sociedad industrial sobre los sindicatos es que son organizaciones agresivas, destructivas, hostiles al más amplio bienestar de la nación y, en general, negativas. Evidentemente, la segunda toma encaja dentro del mito dominante y los valores noticiosos. Esa tenía que ser la seleccionada.

### *Metonimias, mitos e indicios*

Fiske y Hartley (1978) han mostrado en detalle cómo operan los mitos en los noticieros. Los mitos trabajan metonímicamente porque un signo nos estimula a construir el resto de la cadena de conceptos que constituyen el mito, de la misma manera que una metonimia nos estimula a construir el total del cual ella es una parte. Ambos son poderosos modos de comunicación porque son indicios discretos o encubiertos. Explotan el 'factor de veracidad' de un indicio natural y construyen sobre él, enmascarando su naturaleza indicativa. Sabemos que el

humo *no* es el fuego, y que las nubes negras *no* son una tormenta: pero no sabemos de la misma manera que una fotografía de una huelga no es *la* huelga, o que la fotografía de un policía no es *la* policía. El encubrimiento se extiende también a la arbitrariedad de la selección del signo. Otros signos de una huelga activarían otros mitos: otras metonimias llevarían a otras imágenes de la realidad. El objetivo principal del análisis semiótico es el de arrancar esta máscara.

Las metonimias, los mitos y los indicios trabajan de manera similar, porque los signos y sus referentes están todos en el mismo plano: trabajan por contigüidad. No hay transposición alguna como en el caso de las metáforas, ni arbitrariedad explícita como con los símbolos. Hawkes (1977) sugiere que las metonimias trabajan sintagmáticamente: podemos decir lo mismo de mitos e indicios puesto que también exigen que el lector construya el resto del sintagma a partir de lo que aporta el signo.

### *Metáforas y paradigmas*

Jakobson afirma que la metáfora es el modo normal de la poesía, la metonimia el de la novela realista. En la sección anterior, vimos por qué el 'realismo' es necesariamente un modo de comunicación metonímico y de ahí la comparativa escasez de metáforas en el arte realista o en la fotografía, también realista. La metáfora no es realista, sino imaginativa: no está sujeta por el principio de *contigüidad* en el mismo plano del significado, sino que exige, por el principio de *asociación*, que busquemos similitudes entre planos manifiestamente diferentes. Requiere imaginación asociar un arado con la proa de un barco.

Metáforas artísticas más ocultas requieren más esfuerzo imaginativo del lector. En la frase "he medido mi vida con cucharitas de café", se requiere considerable imaginación del lector para asociar las características de las cucharitas de café con una manera de medir el tiempo: las cucharitas de café (metonimias para 'beber café' como un acto social, superficial) adquieren asociaciones de regularidad y repetición, junto con un sentido de ser los acontecimientos más significativos en la propia vida. Juntar cigarrillos y lluvia implica el mismo tipo de asociación.

El principio de asociación implica transponer valores de un plano de la realidad o el significado a otro. La transposición ocurre entre unidades de un paradigma (por ejemplo, el barco ara, corta, etc. o he medido mi vida con cumpleaños, inviernos, cucharitas de café, etc.) y la metáfora, y por lo tanto funciona paradigmáticamente. De ahí deriva su efecto poético, imaginativo, porque los paradigmas normales pueden, con imaginación, ampliarse para incluir lo nuevo, lo sorprendente, lo 'creativo'. Así, el paradigma normal 'maneras de medir el tiempo/la vida, puede ampliarse para incluir 'cucharitas de café'. O podemos crear un paradigma especial de objetos redondos, alargados, y delgados que generalmente se ven en cantidades, que incluirá 'cigarrillos' y 'gotas de lluvia'.

Otras unidades posibles en este paradigma podrían ser 'fósforos' (pero son demasiado cercanos a los cigarrillos para explotar la diferencia necesaria en este tipo de metáfora), 'troncos de madera que van a ser sacados del bosque', o 'pilas de tubería en una construcción'. Las dos últimas son posibles selecciones paradigmáticas imaginativas en la metáfora del cigarrillo.

Las metonimias, pues, trabajan sintagmáticamente con efecto realista, y las metáforas paradigmáticamente con efecto imaginativo o surrealista. En este sentido, se puede decir que la connotación trabaja de manera metafórica. Leer 'desenfocado' como un sentimiento implica una transposición imaginativa de propiedades del plano de los sentimientos al plano de la construcción del significante. Desenfocado es una metáfora para pensamiento. Una disolvencia es una metáfora para el acto de recordar, la memoria. Las estrellas y los galones dorados son metáforas del alto *status* del rango de general. Pero estas connotaciones son construcciones, más que verdaderas metáforas, porque aunque implican la transposición imaginativa de propiedades de un plano a otro, dan mayor énfasis a la similaridad entre los planos y minimizan la diferencia.

### Sugerencias de trabajo

1. Cambiar el tipo de letra de una palabra es un buen ejemplo de cambio en el significante. Por tanto, los distintos tipos de letra deben tener connotaciones diversas. Coleccione ejemplos de diversos tipos de letra, y analice sus connotaciones.

Produzca palabras o frases en diferente tipo de letra, y trate de controlar o predecir sus connotaciones (use Letraset, si su habilidad gráfica es limitada). Vea el capítulo 7, sugerencia 4, para el uso del diferencial semántico: puede usarlo para confirmar la precisión de sus predicciones.

2. Hay varios mitos sobre la policía, como se ve por la variedad de términos utilizados para referirse a ellos: toambo, tira, etc. Trate de identificar, para cada término, tanto el mito asociado como la subcultura para la cual sería válido. Como comparación, regrese a las ilustraciones 1a y 1b, y analícelas en términos de mito y connotación.

¿Este ejercicio le ayuda a comprender cómo se valida un mito en dos direcciones: su fidelidad a la realidad, y hasta qué punto satisface las necesidades de la cultura que lo usa? Véase Barthes (1973) págs. 114-121, y a Hartley (1982), capítulo 2.

3. Analice el aviso de la ilustración 7. ¿Qué transposiciones metafóricas se dan en él? ¿Qué mecanismo utiliza para que la serpiente y el licor sean miembros del mismo paradigma? (Advierta que en el original, el licor y la serpiente tie-