

Semiótica

JORGE PABLO CORREA GONZALEZ

Red Tercer Milenio

SEMIÓTICA

SEMIÓTICA

JORGE PABLO CORREA GONZALEZ

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Jorge Pablo Correa González

Semiótica

ISBN 978-607-733-033-2

Primera edición: 2012

Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso

DIRECTORIO

José Luis García Luna Martínez

Director General

Jesús Andrés Carranza Castellanos

Director Corporativo de Administración

Rafael Campos Hernández

Director Académico Corporativo

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira

Director Corporativo de Finanzas

Bárbara Jean Mair Rowberry

Directora Corporativa de Operaciones

Alejandro Pérez Ruiz

Director Corporativo de Expansión y Proyectos

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	4
<i>Mapa conceptual</i>	6
Unidad 1. La semiótica	7
Mapa conceptual	8
Introducción	9
1.1 INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA	10
1.1.1 Objetivo de la semiótica	10
1.1.2 Desambiguar la semiótica	12
1.2 TIPOS DE SIGNOS	14
1.2.1 El símbolo	15
1.2.2 El ícono	16
1.2.3 El signo	17
1.2.4 La señal	20
Autoevaluación	22
Unidad 2. Significados	28
Mapa conceptual	29
Introducción	30
2.1 EL SIGNIFICADO	31
2.1.1 Significado denotativo	34
2.1.2 Significado connotativo	36
2.1.3. Significados naturales y artificiales	38
2.2 CODIFICACIÓN	39
2.3 ANÁLISIS SEMIÓTICO	42
2.3.1 Fortalezas del análisis semiótico	44
2.3.2 Críticas al análisis semiótico	46
Autoevaluación	48
Unidad 3. El discurso	52
Mapa conceptual	53

Introducción	54
3.1 OBJETIVO DEL DISCURSO	55
3.2 LA RETÓRICA	57
3.2.1 Elementos de la retórica	58
3.2.2 Silogismos y lógica	62
3.2.3 Codificación y articulación	63
3.2.4 Falacias	68
3.2.5 Sistemas semióticos	70
3.3 ELEMENTOS ACTIVOS DEL DISCURSO	72
3.3.1 El orador	72
3.3.1.1 Integridad	75
3.3.1.2 Conocimiento	77
3.3.1.3 Confianza	78
3.3.1.4 Destreza	80
3.3.2 El canal	83
3.3.3 El público	84
3.3.4 El contexto y el escenario físico	85
3.3.5 Ruidos	87
3.3.5.1 Ruidos externos, ruidos internos y ruidos semánticos	90
Autoevaluación	92
Unidad 4. Contextualización de la semiótica	97
Mapa conceptual	98
Introducción	99
4.1 JUEGOS DEL LENGUAJE	100
4.2 LA SEMIÓTICA Y LA COMUNICACIÓN	102
4.2.1 La semiótica en la publicidad	103
4.2.2 La semiótica en el periodismo	106
Autoevaluación	109
<i>Bibliografía</i>	114
<i>Glosario</i>	115

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la semiótica ha sido catalogada como una materia difícil, árida y muy lejana a la práctica y a la realidad. Nada más lejos de la verdad. La semiótica bien explicada resulta una materia no sólo interesante y llena de ejemplos vívidos, sino que se convierte necesariamente en piedra angular para la formación de todo aquél que en su profesión intervengan procesos de comunicación.

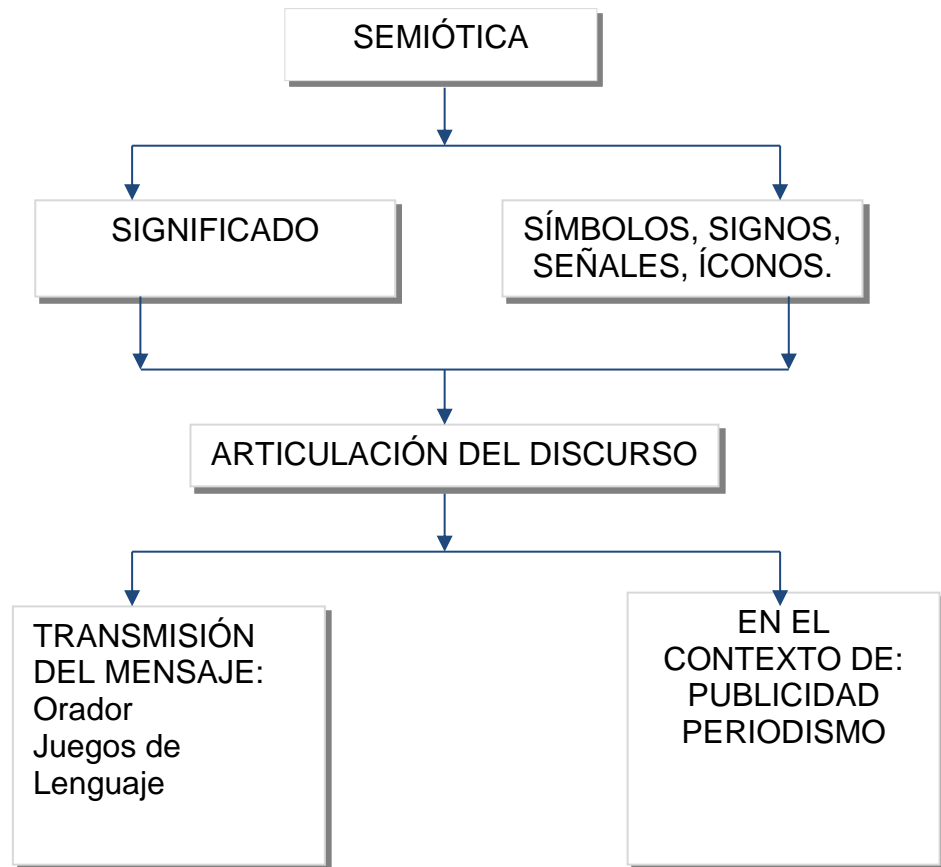
Por este motivo, este libro busca que los alumnos se familiaricen con el concepto de la semiótica, identifiquen sus elementos, analicen la interrelación de los mismos y finalmente lo apliquen dentro del ejercicio de su profesión. Este libro es un marco de referencia para ubicar con claridad el objetivo fundamental de la semiótica.

La presente obra desarrolla su contenido en cuatro unidades. A través de ellas, el alumno identificará conceptos básicos y podrá utilizar a la semiótica como una herramienta en el ejercicio de la comunicación, sin importar la profesión en la que se especialice. Se espera que el estudiante, al finalizar el libro pueda describir con facilidad los elementos de la semiótica de tal manera que obtenga una base sólida para el correcto desempeño de sus actividades profesionales.

La primera unidad se enfocará en conocer el objetivo de la semiótica, además de desambiguar el significado de esta ciencia. Finalmente se analizarán el significado de los conceptos: “signos”, “símbolo”, “ícono” y “señal”, así como sus diferentes variantes. La segunda unidad buscará que el estudiante identifique los elementos y el desarrollo del fenómeno de la creación de significados dentro de la semiótica. La tercera unidad ayudará al estudiante a identificar los elementos para la articulación de los mensajes y la importancia del orador como transmisor del mensaje. La cuarta unidad se centrará en dar a conocer al estudiante más sobre el contexto en el que se desarrolla la semiótica mediante los llamados “juegos de lenguaje”, teoría desarrollada por Ludwig Wittgenstein. En esta última unidad, también se

abordarán elementos que servirán para aterrizar los conceptos de semiótica vistos en las tres unidades anteriores en dos de los principales campos de la comunicación que son: publicidad y periodismo.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

SEMIÓTICA

OBJETIVO

El estudiante identificará el objetivo fundamental de la semiótica, las principales aportaciones a la materia por parte de los autores más destacados y los elementos básicos de estudio que constituyen este tema.

TEMARIO

1.1 INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA

1.1.1 Objetivo de la semiótica

1.1.2 Desambiguar la semiótica

1.2 TIPOS DE SÍMBOLO

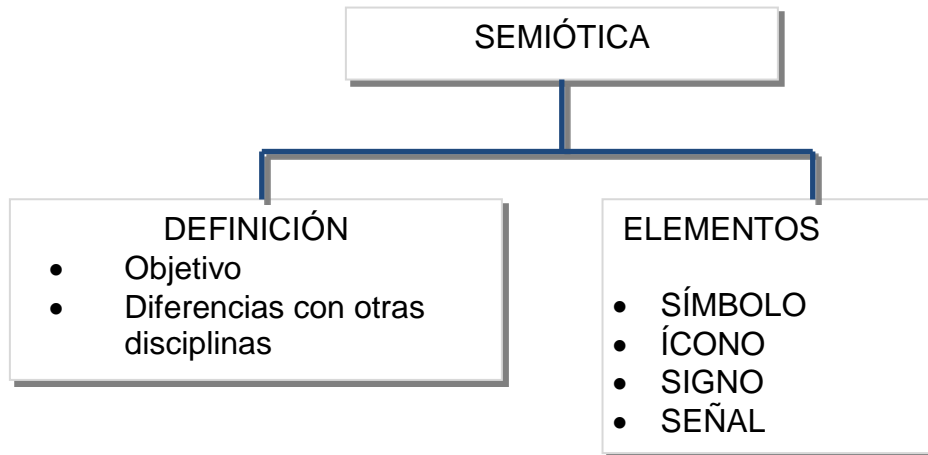
1.2.1 El símbolo

1.2.2 El ícono

1.2.3 El signo

1.2.4 La señal

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Para entender la semiótica y que ésta no se convierta en una materia de estudio ríspida y demasiado abstracta, es necesario conocer y entender claramente cuál es su propósito y qué objetivos pretende esclarecer. La semiótica tiene una misión específica y aunque comparte el objeto de estudio con otras disciplinas, es necesario conocer los límites de estudio de la semiótica.

La semiótica es una materia necesaria para cualquier estudioso de las ciencias de la comunicación porque es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante el ejercicio de la profesión.

Al finalizar esta unidad el estudiante será capaz de identificar para qué sirve la semiótica y podrá entender la articulación de la semiótica y cómo utilizar estas unidades de significados.

1.1 INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA

1.1.1 Objetivo de la Semiótica

La *semiótica* también es conocida como *Teoría de Signos* y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite.¹

Por lo tanto, la semiótica buscará encontrar los mecanismos que llevan al hombre o a la mujer a establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de éstos, de tal forma que al volver a entrar en contacto con éste, su mente recordará el significado con el que se ligó en un principio.

El objeto de la semiótica ha sido estudiado desde tiempos ancestrales, aunque no fue sino hasta el siglo XIX cuando comenzó a tener las dimensiones actuales. Se conocen a dos autores como los primeros en establecer el planteamiento de esta línea de investigación, quienes realizaron sus estudios de manera completamente independiente. Se trata del lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el estadounidense Charles Sanders Peirce.

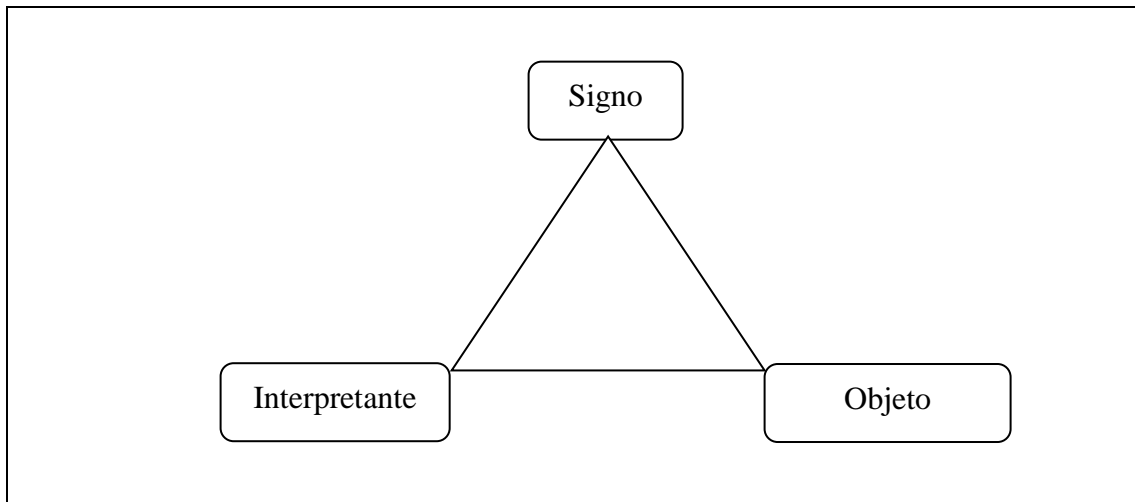
Para Ferdinand de Saussure la *definición* o significado comienza a partir de la existencia del *signo*. El signo es una unidad dual de *significado* y *significante*, que ha determinado muchas de las definiciones posteriores de la semiótica. La relación entre significante y significado se establece sobre la lengua; es decir, un sistema de signos y reglas para utilizar dichos signos cuya característica principal recae en su fonetismo y su capacidad de ser ligada a signos gráficos que finalmente representan la sonoridad de los signos de la lengua.²

En otras palabras, la lengua tiene como principal objetivo comunicar información o ideas, y para ello, se basa en sonidos pronunciados y

¹ Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, p. 45.

² Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, p. 60.

reconocidos por ciertos grupos sociales. Dichos sonidos pueden escribirse, es decir, pueden tener una dimensión gráfica, pero finalmente nos darán a conocer un grupo de sonidos que a su vez remiten a un significado específico.



Elementos del significado según Peirce.

Por su parte, Peirce considera a la semiótica una actividad, es decir, una doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de *semiosis*. Por *semiosis* se entiende una acción que suponga la cooperación de tres conceptos: un signo, su objeto y su interpretante.³

Por último, tenemos que recurrir a una de las definiciones más amplias que se han dado sobre la semiótica. Ésta fue obra de Umberto Eco, uno de los estudiosos contemporáneos de la semiótica más reconocidos. Para Eco, la semiótica estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar a algo de la realidad, aunque se tratara de una imagen, un sonido o incluso hasta un gesto.⁴

Aunque muchos no aceptan la institucionalización de la semiótica como una disciplina académica,⁵ su campo de estudio incluye muchas

³ Umberto Eco, *op. cit.*

⁴ Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>

⁵ *Idem.*

posturas teóricas y herramientas metodológicas. Para fines prácticos, entenderemos que la semiótica se plantea conocer cómo es que el ser humano puede crear y *abstraer significados* a través de signos, símbolos, íconos, señales y demás unidades físicas y observables que puedan sustituir y a la vez transmitir dichos significados.

Actividad 1.1

Desarrolla un mapa mental sobre el concepto de semiótica.

1.1.2 Desambiguar la semiótica

La semiótica es un concepto que por ser abordada desde varias perspectivas (sociológica, psicológica, filosófica, etcétera) tiende a identificarse indistintamente con otros términos como: semiología, epistemología, semántica, sintaxis, pragmática, etcétera. La intención de desambiguar el término es delimitar claramente el concepto de la semiótica.

Es posible afirmar que entre semiótica y *semiología* no existen diferencias oficialmente. Sin embargo, si se profundiza un poco, encontramos algunas. En primer lugar, la semiótica encuentra su raíz en la palabra griega *sem* que en un principio refirió al estudio de los síntomas mientras que, semiología fue considerado como un término más actual, acuñado por el propio Ferdinand de Saussure. En 1969, durante el I Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica (*Association for Semiotic Studies*) se decidió que “semiótica” sería la palabra oficial para referirse a este estudio.⁶

En segundo lugar, Ferdinand de Saussure, que era un lingüista suizo, se refirió a la semiología desde un enfoque dirigido hacia la interacción del signo en la vida social, mientras que el filósofo Charles S. Peirce se refirió a la semiótica como una doctrina formal de signos relacionada con la lógica, y por lo tanto, relacionando al concepto indirectamente con la epistemología.⁷

⁶ *Idem.*

⁷ *Idem.*

La confusión entre semiótica y *epistemología* es un poco menos evidente de lo que podría suponerse, sin embargo existe. La epistemología es conocida como la teoría del conocimiento y busca explicar cómo es que éste se genera. Por su parte, la semiótica ha sido estudiada en los últimos años desde el punto de vista de la creación de significados y como tal, no ha sido limitada sólo a la comunicación, sino a la construcción y la abstracción de la realidad, en otras palabras a generar conocimientos.⁸

A pesar de la relación entre ambos campos de estudio, la principal diferencia radica en que la epistemología tiene como objeto de estudio la creación de conocimiento, principalmente a través del método científico; mientras que la semiótica aunque estudia la generación de conocimientos lo hace sólo a través de la generación de signos o símbolos que lo transmiten.

Otra confusión suele ocurrir entre la semiótica y la *semántica*, la *sintaxis* y la *pragmática*. Los cuatro tienen como objeto de estudio el significado, pero mientras la semántica se especializa en “qué significan las palabras”; la sintaxis describe la relación formal entre los signos; la pragmática se refiere a la relación entre el signo y los intérpretes y la semiótica se dedica a analizar cómo es que las palabras o signos transmiten sus significados.

La semiótica es un área de estudio relativamente joven. Su rango de estudio es muy amplio, pues abarca desde el arte, la literatura, la antropología y los medios masivos de comunicación de tal forma que los teóricos y académicos que han desarrollado a la semiótica aún no han logrado establecer un alcance y principios generales que le den el rango de ciencia.⁹

Sin embargo, y a pesar de las múltiples variaciones a la definición original, no podemos olvidar que la semiótica se refiere principalmente a la relación entre un signo y un significado, y es este fenómeno el que sirve de fundamento para que lingüistas, antropólogos, sociólogos, filósofos,

⁸ *Idem.*

⁹ *Idem.*

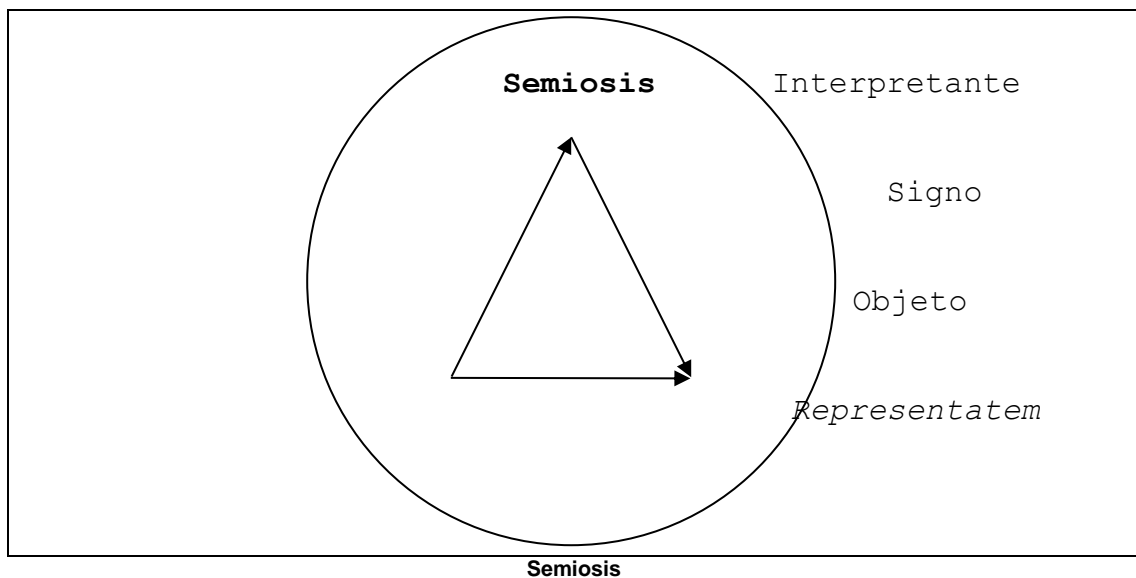
psicólogos, estetas, psicoanalistas, pedagogos y teóricos de la comunicación realicen sus estudios.

Actividad 1.2

Realiza una tabla explicando las diferencias descritas en este apartado.

1.2 TIPOS DE SIGNOS

Establecimos que la semiótica tiene como elementos básicos al significado, que es la abstracción que define y delimita a algo en la realidad, y el signo, que será aquel elemento que al entrar en contacto con un intérprete transmitirá la abstracción de la realidad. El proceso es conocido como semiosis y podríamos dibujarlo gráficamente de la siguiente forma:



En este apartado explicaremos en específico cuatro formas de signos que resultarán útiles para los capítulos posteriores: el símbolo, el ícono, la señal y el signo.

Actividad 1.3

Realiza un cuadro con diez situaciones en donde se encuentre la semiosis.

1.2.1 El símbolo

Un símbolo es un tipo de signo que además de contener un plano de la realidad específico, también tiene direccionalidad y tonalidad definida por la cultura y la historia de la comunidad en particular en la que se presenta, pues evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica.¹⁰

El significado de los símbolos se le atribuye principalmente a la comunidad y la temporalidad en la que viven. Es completamente convencional, de tal forma que difícilmente encontraremos símbolos en la comunicación entre animales, plantas o robots, pues tiene un fuerte lazo con la intencionalidad y la voluntad por dotar a un signo con características que van más allá de lo que representaría por sí mismo.¹¹

Es decir, si nos ponemos a pensar en la figura del círculo, visto llanamente, sólo es una figura geométrica que tiene propiedades intrínsecas. Sin embargo, al convertirla en un símbolo, se le añaden características diferentes, como por ejemplo, la eternidad (de hecho casi todas las culturas lo relacionan con este concepto, y aquí es cuando un símbolo se convierte en arquetipo), que no tiene una relación directa con las propiedades o características del círculo sino que se le completan de acuerdo con la ideología y la filosofía de la sociedad que lo hace. Del mismo modo, el círculo puede significar en la cultura actual progreso.¹²

Un símbolo, al transmitir algo más que una representación pura de la realidad, se convierte un eslabón fortísimo entre los integrantes de una comunidad específica, pues representa no sólo lo obvio, sino que es parte de su identidad, representando los valores, sentimientos e ideas en los que creen.¹³

De alguna forma, este tipo de signo contiene una codificación especial que ningún otro ser humano puede descifrar sin tener algo más que los

¹⁰ Jorge Pablo Correa González, *¿Qué es símbolo?*, url: <http://eriesnews.blogspot.com/2009/10/que-es-simbolo.html>

¹¹ *Idem.*

¹² *Idem.*

¹³ *Idem.*

órganos sensitivos específicos para abstraerlo. Entender por completo el significado de un símbolo es tarea muy difícil a menos de que se lleve a cabo un proceso intenso de empatía con los miembros de la cultura que alberga dicho símbolo; y para llegar a un nivel de empatía pleno, es necesario llevar a cabo un ejercicio ideológico, filosófico y epistemológico en el que se ve al miembro de la sociedad que conoce dicho símbolo no como ente ajeno sino como uno mismo.¹⁴

Actividad 1.4

Realiza un cuadro en donde describas 10 símbolos y establezcas el por qué piensas que es un símbolo.

1.2.2 El ícono

De acuerdo con Daniel Chandler, el ícono es un tipo de signo que imita o se parece en gran medida al significado. Es decir, que los trazos, los sonidos, las texturas, los olores, los gestos, etcétera, son parecidos al modelo original.

El ícono tiene que ser similar o poseer alguna de las características del modelo original, como ocurre con los retratos, las caricaturas, los modelos a escala, las onomatopeyas, las metáforas, las imitaciones gestuales de los mimos, entre muchos otros rasgos reproducibles.¹⁵

Por su propia naturaleza, el ícono envuelve un cierto grado de convencionalidad, pues establece rasgos que una sociedad ha dado por hecho que representa al modelo de la realidad. De esta forma, cualquier ícono que represente la acción de guardar la información, tendrá forma del disco floppy.

Por otra parte, se dice que el ícono, a diferencia del símbolo, sufrirá mayores limitaciones por parte del objeto que representa, esto quiere decir que mientras menos limitaciones se tengan, se necesitarán mayores

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ Daniel Chandler, *op. cit.*

esfuerzos para que dicho signo sea aprendido por un miembro de la sociedad.¹⁶

Digamos que las limitaciones para dibujar una huella de pie son: cinco círculos de tamaño decreciente que representen los dedos y una figura cóncava y convexa que será la planta del pie. Todos saben que al juntar las figuras, lo que se representará será un pie.

Sin embargo, las limitaciones para dibujar un halcón de los pirineos son muy pocas pues pocos saben cómo es un halcón de los pirineos y a su vez, no cualquiera podrá identificar fácilmente al ícono de esta ave, porque necesitaría aprenderlos.

Actividad 1.5

Realiza un cuadro en donde describas 10 íconos y establezcas el por qué piensas que es un ícono.

1.2.3 El signo

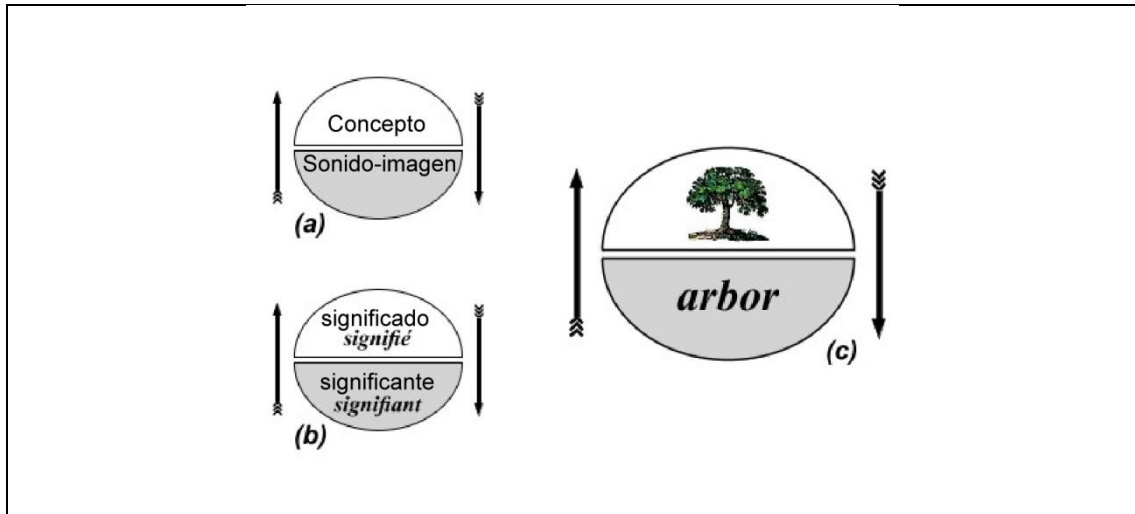
Ferdinand Saussure plantea la necesidad de identificar las premisas que puedan caracterizar el concepto de signo lingüístico; es decir, identificar su perfil dual, en una unidad.

De acuerdo con el padre de la semiótica, el signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica y los dos elementos están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación. Una imagen acústica es una imagen sensorial; en su libro de Curso de Lingüística General, F. Saussure nos dice: “Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos o recitarnos mentalmente un poema (...) porque las palabras de la lengua materna son para nosotros imágenes acústicas”.¹⁷

Éste argumento implica una idea de acción; es decir, implica la realización de la imagen interior en el discurso. El signo lo representa de la siguiente manera:

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ Ferdinand Saussure, *op. cit.*, p. 62.



Significado y significante

A la concepción de signo se le da la combinación de un concepto y una imagen acústica; a los cuales se les da los nombres de significado y significante.

F. Saussure plantea cuatro principios básicos del signo: arbitrariedad, linealidad, discreción y convencionalidad e inmutabilidad.

a) Arbitrariedad: Es el vínculo que une el significado con el significante; sin embargo, un significado puede estar asociado con distintos significantes. Pero existen palabras cuya pronunciación es distinta –según el idioma- pero significan lo mismo, por ejemplo: perro, dog, chien. Ahora bien, F. Saussure reconoce las excepciones a éste principio de arbitrariedad:

- Las onomatopeyas: se refiere a los sonidos que representan, caracterizan una realidad, ejemplo un ronquido.
- Las exclamaciones: se refiere a las expresiones espontáneas hechas de una impresión recibida y no constituyen una oración completa, ejemplo la exclamación ojalá que es una palabra árabe y cuya traducción es Dios quiera.

b) Linealidad: El signo es lineal porque el significante se desenvuelve sucesivamente en el tiempo, es uno después del otro, en unidades discretas sucesivas que se producen linealmente en el tiempo. En la escritura, el tiempo es sustituido por el espacio y se conserva este carácter lineal. Hay que tener en cuenta que la lengua es un sistema oral y que la escritura es una manifestación secundaria, un código sustitutivo que puede no existir.

c) Discreción: La lengua es, según Saussure, una estructura de elementos discretos, es decir, independientes entre sí y claramente delimitados unos de otros. Esta independencia viene delimitada por las relaciones de oposición e identidad. Un signo es o bien opuesto a otro, o bien idéntico, nunca intermedio.

d) Convencionalidad e inmutabilidad: La relación establecida entre el significado y significante es convencional (acordada entre los hablantes), pero aun así no puede ser cambiada por un hablante, sino que se rige por la evolución histórica de la lengua. De todas maneras, sigue una evolución continua y viva. (Un ejemplo sería el reciente cambio del uso de la palabra *ratón*, adaptando el sustantivo a nuevas concepciones del mismo).

La *Doble articulación*: es un fenómeno particular del significante, pero afecta al significado. Son las unidades mínimas del significante, y entre ellas podemos distinguir:

- Monemas, morfemas, lexemas y fonemas.

Por su parte C.S. Peirce establece que el Signo consta de tres elementos para su acción o semiosis:

1) El *signo o representamen*, es algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto... Este signo está en lugar de algo, su

objeto. Está en lugar de algo no en todos sus aspectos, sino sólo en relación con alguna idea a la que a veces he llamado la base (ground) del representamen.

2) El *objeto* es aquello que el signo representa.

3) El *interpretante* es el signo equivalente, media entre el objeto y el interpretante. Éste convierte a la relación de significación en una relación triádica.

Actividad 1.6

Realiza un cuadro en donde describas 10 signos y establezcas el por qué piensas que es un signo.

1.2.4 La señal

La señal es un tipo de signo que tiene el propósito determinado de informar o dar direcciones específicas a un público general. Son colocados y diseñados de forma que 99 por ciento de las personas tengan contacto con ellos. Pueden ser visibles, sonoros o táctiles. Están hechas con la intención de comunicar.¹⁸

Por lo tanto, aunque la presencia de humo puede ser puesto por algunas personas como señal de un incendio, realmente es un signo de un incendio (signo natural, porque son producidos o generados por la naturaleza), pues no hubo voluntad de crear el humo para comunicar la presencia de un incendio; en cambio si el humo está fabricado por seres humanos específicamente para comunicar que hay un incendio, sólo así se le tomará por señal.¹⁹

Como el objetivo principal de una señal es dar el aviso a un público general, sin tomar en cuenta perfiles como la alfabetización, el color de piel,

¹⁸ Jorge Pablo Correa González, *¿Qué es señal?*, url: <http://eriesnews.blogspot.com/2009/10/que-es-senal.html>

¹⁹ *Idem.*

las creencias religiosas, la cultura de la que provengan, etcétera, la señal debe ser obvia y fácilmente interpretable, de tal forma que su relación con la realidad debe ser lo más fidedigna y sencilla posible.

Al diseñar una señal, se tiene que tomar en cuenta que los que se va a avisar se pueda representar de forma rápida y simple. De esta forma, si nos damos cuenta, una señal acústica de alarma, no es un sinfónica precisamente, y la señal del rojo en un semáforo, no es un cuadro de Mondrain, pues no encierra otra idea mayor que la de decir “Detente”.

En conclusión, las señales sirven para comunicar avisos e información con la finalidad de que la mayor cantidad de receptores lo entiendan de forma rápida.

Actividad 1.7

Realiza un cuadro en donde describas 10 señales y establezcas el por qué piensas que es una señal.

Autoevaluación

1. ¿Cómo se le denomina también a la Semiótica?
2. ¿Qué estudia la Semiótica?
3. ¿Cuál es su objeto de estudio?
4. ¿Qué elementos son estudiados para dicho funcionamiento?
5. Defina cada elemento
6. Padres de la Semiótica y ¿por qué son considerados como tal?
7. ¿Qué es semiosis?
8. ¿Qué papel desempeña Umberto Eco en el estudio de la Semiótica?
9. ¿Qué es la semiótica para Umberto Eco?
10. Explique a qué nos referimos con el término “desambiguar la semiótica.”
11. Dicte la diferencia entre semiótica y semiología
12. ¿Fecha en la que se oficializó el término Semiótica en lugar de Semiología?
13. ¿Diferencia entre semiótica y epistemología?
14. Diferencia entre semiótica y semántica
15. Diferencia entre semiótica y sintaxis
16. Diferencia entre semiótica y pragmática
17. ¿En qué consiste el *símbolo*?
18. ¿Qué determina el significado de los símbolos?
19. ¿Qué es un *icono*?
20. Diferencia entre símbolo e icono
21. ¿En qué consiste el *signo*?
22. Atributos del *signo*
23. Según C. S. Peirce ¿qué elementos son característicos del *signo*?
24. ¿Qué es una *señal*? Y ¿cuál es su propósito y sus características?
25. Determine, según sus conocimientos la importancia de la semiótica.

Respuestas

1. ¿Cómo se le denomina también a la Semiótica?

Teoría de signos.

2. ¿Qué estudia la Semiótica?

Plantea el funcionamiento del pensamiento en el ser humano estudiando el proceso cognitivo

3. ¿Cuál es su objeto de estudio?

La relación entre un signo y un significante

4. ¿Qué elementos son estudiados para dicho funcionamiento?

Objeto, signo y significante.

5. Defina cada elemento

Objeto: es aquello que el signo representa

Signo o representamen, es algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto.

Significado: éste convierte a la relación de significación en una relación triádica.

6. Padres de la Semiótica y ¿por qué son considerados como tal?

Ferdinand Saussure: estudia la definición o del signo. El signo es una unidad dual de significado y significante, que ha determinado todas las definiciones posteriores de la semiótica.

Charles Sanders Peirce: considera a la semiótica una actividad, una doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis.

7. ¿Qué es semiosis?

Es una acción que supone la cooperación de tres conceptos: un signo, su objeto y su interpretante.

8. ¿Qué papel desempeña Umberto Eco en el estudio de la Semiótica? Es uno de los estudiosos más sobresalientes de la época contemporánea, quien

ha dejado un tratado importante para el estudio de la semiótica: Tratado de Semiótica General

9. ¿Qué es la semiótica para Umberto Eco?

Semiótica es la ciencia que estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar a algo de la realidad, aunque se tratara de una imagen, un sonido o incluso hasta un gesto.

10. ¿Cómo se desambigua la semiótica?

La semiótica puede ser abordada desde varias ciencias, pero para desambiguarla es necesario delimitar su concepto, su objeto de estudio, su campo de acción entre otras.

11. Dite la diferencia entre semiótica y semiología

La palabra semiología es un término más reciente acuñado por Ferdinand Saussure, que al ser un lingüista suizo, se refirió a la semiología desde un enfoque mucho más dirigido hacia la interacción del signo en la vida social, mientras que el filósofo Charles S. Peirce se refirió a la semiótica como una doctrina formal de signos mucho más relacionada con la lógica e indirectamente con la epistemología.

12 ¿Fecha en la que se oficializó el término Semiótica en lugar de Semiología?

En 1969 en la Asociación Internacional de Semiótica (Association for Semiotic Studies).

13 ¿Diferencia entre semiótica y epistemología?

La epistemología o teoría del conocimiento busca explicar cómo es que éste se genera. Mientras que, la semiótica busca la creación de significados y como tal, no ha sido relegada únicamente a una ciencia, como a la comunicación sino también a la construcción y la abstracción de la realidad; es decir, a generar conocimientos. La diferencia radica en el objeto de estudio, el de la epistemología es la creación de conocimiento a través del método científico, mientras que la semiótica sí estudia la generación de conocimientos pero sólo a través de la generación de signos o símbolos que lo transmiten.

14. Diferencia entre semiótica y semántica

La semántica se especializa en qué significan las palabras y la semiótica se dedica a analizar cómo es que las palabras o signos transmiten sus significados.

15. Diferencia entre semiótica y sintaxis

La sintaxis describe la relación formal entre los signos, y la semiótica se dedica a analizar cómo es que las palabras o signos transmiten sus significados.

16. Diferencia entre semiótica y pragmática

La pragmática se refiere a la relación entre el signo y los intérpretes, y la semiótica se dedica a analizar cómo es que las palabras o signos transmiten sus significados.

17. ¿En qué consiste el símbolo?

Un símbolo es un tipo de signo que contiene un plano de la realidad específico, direccionalidad y tonalidad definida por la cultura y la historia de una comunidad en particular. Puede evocar valores y sentimientos, representa ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica. Representa lo obvio, pero también parte de su identidad, representa los valores, sentimientos e ideas en los que cree esa comunidad.

18. ¿Qué determina el significado de los símbolos?

El significado de los símbolos lo determina la cultura de una comunidad, pues ésta busca en los símbolos resaltar sus valores, creencias, ideologías, sentimientos, etc.

19. ¿Qué es un ícono?

El ícono es un tipo de signo que imita o se parece en gran medida al significado, debe poseer alguna de las características del modelo original, por su propia naturaleza tiene cierto grado de convencionalidad pues establece rasgos que una sociedad ha dado por hecho que representa al modelo de la realidad. (Daniel Chandler)

20. Diferencia entre símbolo e ícono

La diferencia radica en que el icono tendrá mayores limitaciones por parte del objeto que representa.

21. ¿En qué consiste el signo?

Para Ferdinand Saussure el signo lingüístico es un concepto dual, una unidad que consiste en la combinación de un concepto y una imagen acústica; a los cuales se les da los nombres de significado y significante.

22. Atributos del signo

1. Arbitrariedad: Es el vínculo que une el significado con el significante.
2. Linealidad: El signo es lineal porque el significante se desenvuelve sucesivamente en el tiempo, es uno después del otro, en unidades discretas sucesivas que se producen linealmente en el tiempo.
3. Discreción: La lengua es, según Saussure, una estructura de elementos discretos, es decir, independientes entre sí y claramente delimitados unos de otros.
4. Convencionalidad e inmutabilidad.

23. Según C. S. Peirce ¿qué elementos son característicos del signo?

Peirce establece tres elementos:

- 1) El signo o representamen, es algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto... Este signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de algo no en todos sus aspectos, sino sólo en relación con alguna idea a la que a veces he llamado la base (ground) del representamen.
- 2) El objeto es aquello que el signo representa.
- 3) El interpretante es el signo equivalente, media entre el objeto y el interpretante. Éste convierte a la relación de significación en una relación triádica.

24. ¿Qué es una señal? Y ¿cuál es su propósito y sus características?

La señal es un tipo de signo cuyo propósito es informar o dar direcciones específicas a un público general. Características: tienen que ser colocados y diseñados de tal forma que el 99% de las personas tengan contacto con ellos. Pueden ser visibles, sonoros o táctiles, están hechas con la intención de comunicar.

25. Determine, según sus conocimientos la importancia de la semiótica.

UNIDAD 2

SIGNIFICADOS

OBJETIVO

El estudiante identificará la definición del significado, la diferencia entre el significado denotativo y el connotativo. También identificará los mecanismos de la codificación. Se tocará el tema de las fortalezas y críticas al análisis semiótico.

TEMARIO

2.1 SIGNIFICADOS

2.1.1 Significado denotativo

2.1.2 Significado connotativo

2.1.3. Significados naturales y artificiales

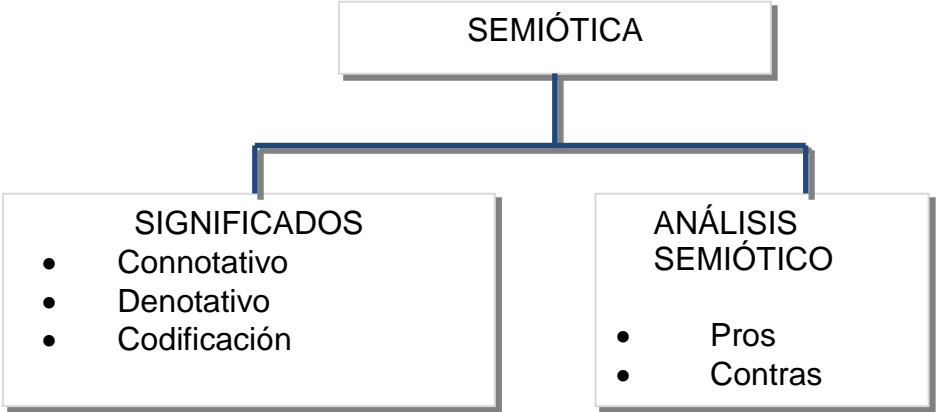
2.2 CODIFICACIÓN

2.3 ANÁLISIS SEMIÓTICO

2.3.1 Fortalezas del análisis semiótico

2.3.2 Críticas al análisis semiótico

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En la Unidad 1 se estableció el significado de la semiótica. También se conocieron las diferencias conceptuales entre los distintos signos que existen y de los que se vale la comunicación para transmitir la información que el emisor quiere hacer llegar a un receptor. De la misma forma, se estableció que en el fenómeno de la *semiosis* se interceptan tres conceptos clave: el objeto, el interpretante y un signo que será decodificado.

En la Unidad 2, daremos seguimiento y profundidad a la formación del significado. Este concepto es de suma importancia para el entendimiento de la razón de ser de la semiótica y para aplicar los conocimientos en cualquier profesión que conlleve la transmisión de información. A continuación se hará una presentación sobre el significado, la diferencia entre el significado denotativo y el connotativo, la codificación y el análisis semiótico.

2.1 EL SIGNIFICADO

El *significado* es una abstracción de los objetos que hay en la realidad. Tal abstracción estará delimitada por la sociedad que percibe esos objetos. Por tal motivo, cuando se habla del significado de un concepto, digamos “gato”, en nuestro contexto cultural occidental, se harán dos ejercicios. El primero se refiere al ejercicio de evocar en nuestra mente aquella imagen, sonido, olor, textura, etcétera, que se forme al escuchar o leer o ver un signo que se refiera al “gato”. Es decir, cuando nuestros sentidos entran en contacto con el signo “gato”, nuestra mente entrará en acción y nos traerá una visión generalizada del concepto gato. El segundo ejercicio va de la mano con el primero pero se especializa en crear la visión generalizada dotándola de límites y restricciones para adecuar el signo con el objeto de la realidad, aun cuando este objeto no esté realmente frente a nosotros.

En otras palabras, el significado es un fenómeno que nos permite recrear en la mente un animal, un objeto, una persona, un sonido, una planta, lo que sea sin que este animal, este objeto, esta persona, este sonido o esta planta estén presentes. Es por ello que la formación cultural tiene una preponderancia especial en la creación de los significados. De acuerdo con los estudios semióticos de Umberto Eco, el significado tiene una fuerte vinculación con la *unidad cultural*. Es decir, el significado es propuesto por los valores intrínsecos y extrínsecos que una cultura mantiene.²⁰

Si nos referimos al concepto gato, definitivamente en la mayoría de las culturas se tendrá como primera imagen a un animal más bien pequeño, mamífero, peludo, con garras, que maúlla. Pero la cultura dotará de otros sesgos a esta primera imagen. Por ejemplo, la cultura egipcia no sólo veía a un animal, veía a una divinidad. Alguna otra cultura no sólo verá al animal, también interpretará comida. Otros no verán sólo al animal, verán su sagacidad, su curiosidad o su independencia, mientras que algunos otros verán el concepto de servicio (eres el gato de tu jefe).

²⁰ Cfr. Umberto Eco, *La estructura ausente: introducción a la semiótica*.

Esta transformación de la realidad en un objeto abstraído mentalmente ya lo había mencionado Ferdinand de Saussure en sus estudios. Según palabras de Saussure, el significado se remite directamente a la *imagen acústica*. La imagen acústica es un fenómeno mental que no es generado por efecto del movimiento de la boca o de los labios o de sonido alguno emitido por la garganta. En términos físicos es el producto de la actividad neuronal que permite reconstruir en nuestro cerebro partes de la realidad.²¹

Como lo hemos establecido, el significado dependerá de la educación que cada individuo haya recibido por parte de su entorno cultural. El ejercicio es muy sencillo y puede ser explicado de una forma clara: El ser humano se encuentra con la realidad y abstrae lo que tiene frente a sus ojos, catalogando y creando *imágenes acústicas* de aquello que le parece importante. Esta abstracción de los sentidos tiende a pasar, forzosamente a través de los llamados *filtros cognitivos*, que no son más que categorías o criterios inculcados por la sociedad y el contexto en el que se ha desarrollado por su propia experiencia, sus limitaciones físicas y las costumbres del lugar en donde haya crecido.²²

Explicando mejor este punto, tomemos por ejemplo a dos personas. Una vive en una ciudad de Afganistán y otra vive en un barrio del sur de Londres. Cada realidad en la que han crecido, culturalmente les ha inculcado ciertos lineamientos contra los cuales valorarán todo lo que conozcan durante su vida. Aunado a esto, la realidad personal de cada individuo les dotará de más elementos que detallarán los lineamientos determinados por su contexto cultural. Imaginemos que el individuo de la ciudad de Afganistán se ha convertido en doctor. Es muy probable que todo aquello que empiece a conocer, sea verificado por los ojos de un médico que ha vivido en Afganistán. Por otra parte, el individuo que se crió en Londres, se convierte en taxista y esta situación personal terminará por utilizar aún más los lineamientos cognitivos con los que abstrae la realidad. Cuando los dos hombres se encuentren frente al concepto de *mujer* seguramente sus criterios y filtros cognitivos les obligarán a tener un significado diferente sobre este concepto, aún

²¹ Cfr. Jorge Pablo Correa González, *¿Qué es significado?*, url: <http://eriesnews.blogspot.com/2009/10/que-es-significado.html>

²² *Idem.*

cuando la imagen acústica sea la misma. Es decir, aunque a la mente de cada uno venga un ser humano de género femenino, el resto del significado variará de acuerdo con la cultura y la experiencia que cada uno haya tenido frente a este concepto.

En otras palabras, aunque cada persona dote de diferentes tonalidades o variantes a un significado, convencionalmente tendrá los elementos necesarios para que exista un entendimiento entre los miembros de una sociedad. Es decir, que la palabra elefante es pronunciada, un grupo social creará una imagen acústica donde aparecerá un buen animal que ayuda a subir y bajar leña o un instrumento de trabajo que debe ser tratado como parte de la familia por el valor incremental que produce; o bien la imagen acústica que se crea es el de una pobre criatura que vive en un circo donde es o no es maltratado al final de cuentas, el significado principal será el de un paquidermo con cuatro patas, de piel rugosa, grande, con trompa y que barrita. El resto de las variaciones en el significado serán otorgadas de acuerdo con los filtros cognitivos que a su vez son creados por el contexto cultural y personal del interpretante.

El significado es la abstracción de la realidad ligada a un signo. En muchas ocasiones, los problemas en la transmisión de comunicación suceden cuando no hay una convención cultural o social en los significados de las palabras. Tomemos por ejemplo el concepto rojo; si el emisor tiene un significado *x* y el receptor un significado *y* entonces el significado que el emisor está tratando de hacer llegar al receptor simplemente no será decodificado por el receptor y entonces la transmisión de información no sucederá. Aunque el texto o el anuncio publicitario o el reporte de la compañía estén bien estructurados, el significado no será abstraído por el receptor y no existirá comunicación. Por lo tanto, el significado es fundamental para tener una comunicación exitosa, en cualquier nivel.²³

Actividad 2.1

Realice un mapa conceptual del apartado de significado.

²³ *Idem.*

2.1.1 Significado denotativo

Cuando hablamos de significados, logramos hacer una distinción clara entre dos conceptos internos. El primero surge cuando al entrar en contacto con una palabra, un sonido o un gráfico, entre otras cosas, nos viene a la cabeza una definición, un cúmulo de restricciones y límites que permiten la creación de la imagen acústica de la que ya se habló con anterioridad. El segundo, que también ha sido explicado con diferentes ejemplos, ocurre cuando la imagen acústica encuentra un sentido personal o cultural. Hablamos del concepto de mujer entre el habitante de Afganistán y el de Londres, el concepto de elefante e incluso el del color rojo. En estos tres casos concretos podemos distinguir dos tipos de significados, el significado denotativo y el significado connotativo.

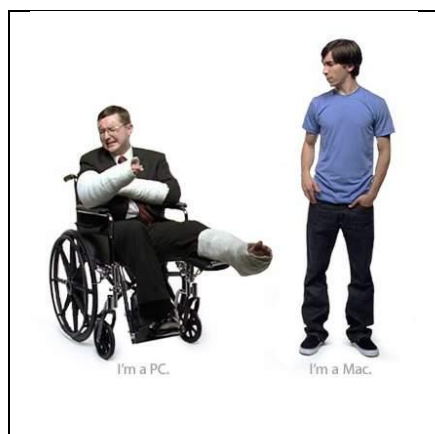
El significado denotativo será aquél que se encuentra en los diccionarios. Este tipo de significado es el que abstrae y delimita en primera instancia el objeto o el concepto del objeto con el que se entra en contacto. Es una forma de conseguir un convencionalismo general en torno a un concepto. Tiende a establecer una relación lógica entre el signo y su significado, es decir, establece los parámetros culturalmente comprendidos en una sociedad que designan la estructura subyacente en esa relación.

Por ejemplo, cuando se habla del concepto de periodismo, el primer esfuerzo de cualquiera que quiera llegar a entenderlo, será el de establecer cuáles son los límites y las características principales que distinguen a este concepto del resto de los conceptos y no se detiene ahí. Se trata de que el resto de la comunidad también comprendan esos rasgos de tal forma que cuando cualquiera vaya por la calle y se encuentre al miembro de la comunidad que designo los aspectos clave que distinguen al concepto periodismo, en el momento en que se inicie una comunicación entre ellos y aparezca el concepto de periodismo, ambos tendrán los elementos básicos para reinterpretar las palabras que están escuchando.

El significado denotativo es el más estricto, y por lo general se encuentra en un contexto de aislamiento con respecto a una situación específica. Si retomamos el concepto de gato que se utilizó al principio de la unidad, nos daremos cuenta

que el primer pensamiento, la primera abstracción, la que nos remite al mamífero peludo y de garras será el que contenga el significado denotativo.

En otras palabras, el significado denotativo es el significado literal que se puede abstraer directamente de un momento comunicativo y que no está sesgado por la cultura o el contexto en el que dicho signo se encuentra. Veamos la siguiente imagen publicitaria:



Anuncio Mac vs PC

En un sentido estricto y literal, lo que este anuncio transmite al receptor es un par de figuras, dos hombres, uno joven que está de pie, el otro de edad más avanzada que se encuentra en una silla de ruedas, lastimado, el primero viste de forma casual mientras que el otro tiene puesto un traje. Debajo de cada uno se ven dos letreros "I'm a PC" (soy una PC) y "I'm a Mac" (soy una Mac). Hasta este momento, el significado es el mismo para todos, ningún elemento tiene mayor peso sobre el otro, de tal forma que estamos frente a la literalidad del significado: el significado denotativo.²⁴

Actividad 2.2

Realice un mapa conceptual del apartado de Significado Denotativo.

²⁴ Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem06.html>

2.1.2 Significado connotativo

Como se estableció en el apartado anterior, el significado se compone de dos principales vertientes. Por un lado existe un significado directo y literal que permite a la sociedad contar con una convención sobre un concepto específico. Se estudió el caso del anuncio de Mac vs PC, en donde el significado denotativo permitió la descripción del anuncio sin que en ningún momento se añadiera más sentido que el estricto y lineal que nos expresa cada imagen, es decir, dos personas, una al lado del otro, de diferente edad y gustos para vestir, uno lastimado y el otro no. Cuando se habla del significado connotativo, se entra en un segundo nivel de significación en donde entran al juego sentidos culturales (la unidad cultural de la que habla Umberto Eco) y sobre todo personales.

En algún momento de esta unidad se habló sobre el ejemplo del elefante. Para una persona de algún lugar cercano a la India, el elefante será un instrumento de trabajo al cual hay que cuidar; para otra persona en algún lugar de occidente, el elefante es un animal que se ve en los zoológicos. Cuando ambas personas entran en contacto con el significado denotativo de elefante, la imagen acústica que se forma en cada una de sus mentes es la de un significado convencional.

Sin embargo, el bagaje cultural y empírico de cada uno dotará de diferentes sentidos al significado directo, entrando en un significado indirecto creado por la combinación de criterios y filtros cognitivos. Bien podría ocurrir que para el hombre de la India el concepto de elefante sea: paquidermo con cuatro patas, de piel rugosa, grande, con trompa y que barrita cuya principal función será la de ayudar al hombre a realizar trabajos pesados, mientras que para el hombre de occidente el concepto de elefante será: paquidermo con cuatro patas, de piel rugosa, grande, con trompa y que barrita cuya principal función será la de vivir en África o Asia y cumplir con un papel dentro del ciclo de la vida. Como vemos, el significado denotativo permanece en ambos ejemplos, pero el significado connotativo difiere, de acuerdo con la cultura de cada uno de los individuos.

Como podemos ver, el significado denotativo se complementa con el significado connotativo, pues el primero dota de límites al concepto mientras que

el otro le provee de un sentido específico dentro de una cultura, una comunidad, un grupo de personas o incluso un sentido propio y único para el sujeto.

Vayamos con el ejemplo que se utilizó en el apartado anterior. Veamos el siguiente anuncio publicitario:



Anuncio Mac vs PC

De acuerdo con nuestro análisis de significado denotativo, se nos presenta a la vista a un par de personas, uno joven, otro de edad más avanzada, el primero de pie y con un tipo de ropa y el otro en una silla de ruedas, lastimado y vestido con traje. Cuando el análisis se complementa con el significado connotativo, se añaden vertientes que permiten agregar sentido al significado. Si se presenta este anuncio en un público determinado seguramente entenderán que el joven tiene ropa cómoda, se encuentra de pie y mira hacia abajo al hombre que tiene ropa “aburrida”, está lastimado y en condiciones deplorables, está en problemas. Cuando se añaden los dos letreros “I’m a PC” y “I’m a Mac” se completa el significado: “Soy Mac, soy joven y soy mejor que tú, PC obsoleta y llena de problemas”.

El significado connotativo y el denotativo se unen para generar un significado único. Sin embargo, esta misma lectura podría verse de forma diferente de acuerdo con otro significado connotativo, es decir, de acuerdo con la persona y su contexto, el anuncio también se podría leer “Soy una Mac y como soy más joven y saludable voy a ayudarte a ti PC que necesitas ser ayudada”. Esta nueva lectura nos deja ver que parte del significado denotativo está en la relación entre bienestar y malestar, es decir, lea quien lea este anuncio, la relación prevalecerá

aunque el sentido cambie. Este ejemplo nos deja ver con claridad que el significado denotativo y el connotativo no tiene porqué estar contrapunteados, pues al contrario, se complementan y enriquecen el significado de los conceptos.²⁵

Actividad 2.3

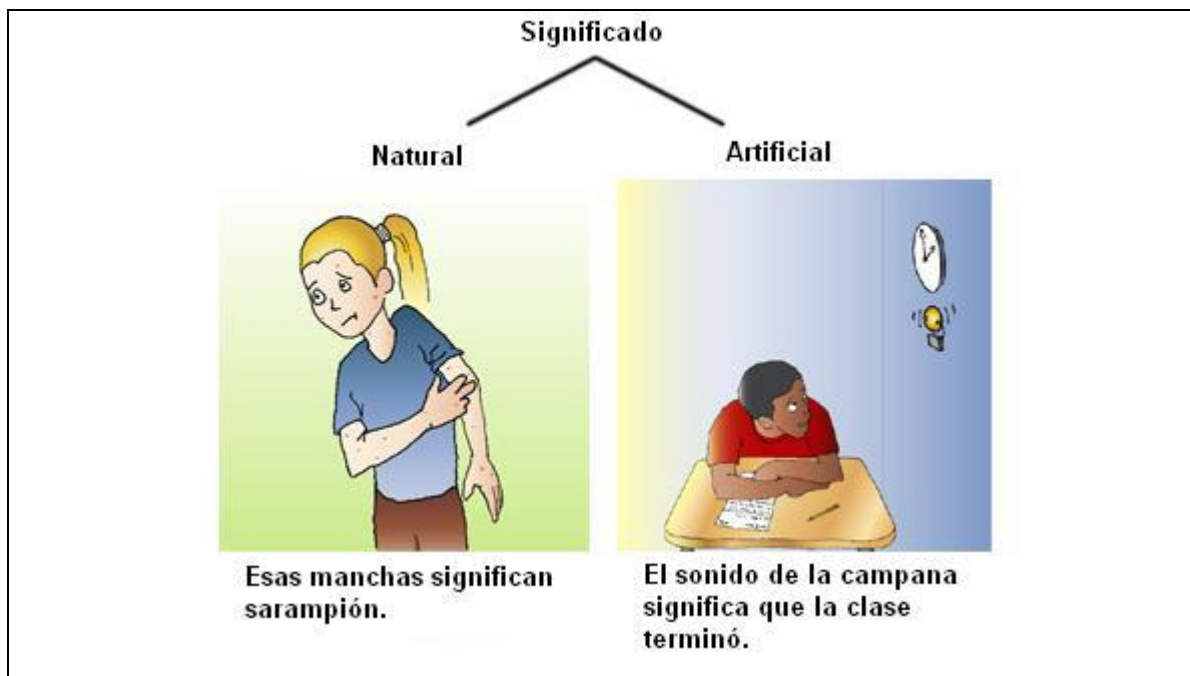
Realice un mapa conceptual del apartado de Significado Connotativo.

2.1.3. Significados naturales y artificiales

Por otra parte, es posible catalogar a los significados en un par de categorías más: los significados naturales y los significados artificiales. La diferencia es muy simple. El significado natural es aquella en donde no media ningún tipo de convención. Por ejemplo, cuando se está enfermo, los síntomas refieren significados que no fueron producidos intencionalmente por la voluntad de un agente creador de significados. En otras palabras, el significado natural se refiere a la relación existente entre un fenómeno y los signos naturales (es decir, donde no media el hombre) que produce. El humo entre los árboles es un signo natural que se relaciona directamente con el significado natural de fuego; un grupo de garzas en un lago es signo natural que relaciona directamente el significado natural de la existencia de peces; la fiebre es un signo natural que nos refiere a enfermedad causada por algún virus, bacteria o parásito.

La característica principal de los significados artificiales es que la relación no se da de forma natural, sino que forzosamente media la mano del hombre. Son convencionalismos producidos socialmente que generan significados denotativos y connotativos sobre ciertos objetos, fenómenos, ideas, etcétera y que son transmitidos de forma cultural a los miembros o individuos de un segmento de la sociedad. Son ejemplo de este tipo de significados las definiciones dadas a las cosas, por ejemplo, establecer que una computadora es un dispositivo electrónico capaz de procesar una gran cantidad de datos a través de un código binario.

²⁵ Daniel Chandler, *op. cit.*



Significados naturales y artificiales

Actividad 2.4

Realice una lista de veinte signos artificiales y veinte signos naturales. Exponga porqué los considera artificiales o naturales.

2.2 CODIFICACIÓN

Hasta el momento hemos visto que la semiótica consta de tres elementos básicos: un objeto, un significado y un signo. El objeto puede ser real o imaginario (un animal, una canción o una figura mitológica podrían ser objeto de ser transmitidos); el significado será la abstracción conceptual del objeto que puede dividirse en el significado lineal, directo, literal o denotativo y el significado que es dado por el contexto específico en el que se encuentra el signo y/o por los filtros cognitivos culturales y personales del interpretante al cual denominamos significado connotativo y finalmente, un último elemento que será el signo, que no es otra cosa más que una imagen, sonido, olor, textura, etcétera que convencionalmente transporta el significado.

Como se ha intentado demostrar, el significado es la relación de abstracción entre un signo y su objeto. En las carreras que involucran la actividad de la

comunicación, este momento es de especial interés, pues generalmente una de sus tareas más importantes será la de generar mensajes que trasladen con precisión un cúmulo de significados que estén destinados a transmitir información a un receptor. La codificación es la actividad que combina los signos, símbolos, señales o íconos disponibles dentro de una cultura o sociedad para transmitir mensajes concretos de un emisor a un receptor. En otras palabras, e intentando conectar los diferentes conceptos que se han utilizado a lo largo de estas páginas, la codificación es la responsable de realizar la semiosis, es decir de relacionar un concepto con un significado a través de signos que sean entendidos plenamente por el receptor.²⁶

La codificación se resume en la acción de generar un mensaje. Un mensaje es un grupo de símbolos, signos y significados que son codificados siguiendo un conjunto de reglas que se establecen dentro de un lenguaje específico. Dicho mensaje será el encargado de transmitir el concepto, la abstracción o la idea que deberá ser decodificada por el receptor. Dicho de otra manera, “el mensaje se forja en el emisor, se monta en un vehículo comunicativo y es enviado por a través de un canal específico con la finalidad de conseguir una reacción en el receptor”.²⁷

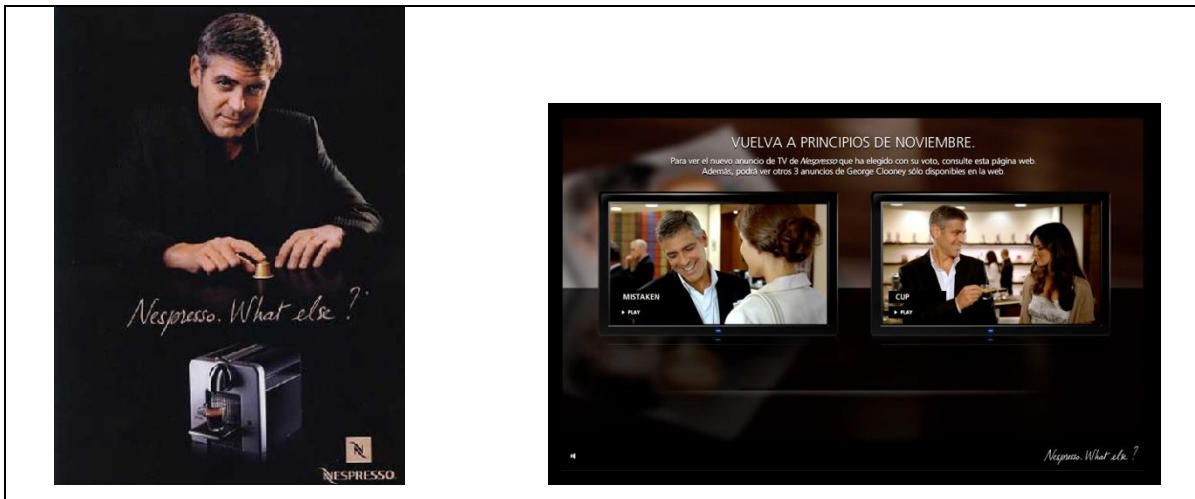
Este fenómeno se determina a través de un proceso en donde se escogen de forma razonada símbolos y signos (pueden ser fonéticos, auditivos, visuales, etcétera), que servirán para unir significados que permitan que una idea sea correctamente transmitida. Esta actividad es de suma importancia, pues si se escribe, por ejemplo, una nota periodística para un diario en México utilizando signos y símbolos que sólo personas de cultura anglosajona conocen, entonces los lectores no podrán decodificar la nota y la idea no llegará o llegará parcialmente al receptor. El *mensaje* es una partícula fundamental en la comunicación pues es el que porta de facto la idea central que el emisor quiere enviar al receptor. Si éste no es bien diseñado el receptor simplemente encontrará

²⁶ Daniel Chandler, *op. cit.*, url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08.html>

²⁷ Cfr. Jorge Pablo Correa González, *¿Qué es un mensaje?*, url: <http://eriesnews.blogspot.com/2009/09/que-es-un-mensaje.html>

muchas dificultades para entender o abstraer la idea que está encerrada en el mensaje, o simplemente será imposible poder recibir la idea.²⁸

Otro ejemplo de codificación se da en la creación de mensajes publicitarios. Un mismo concepto en la campaña de comunicación establecido por el área de comercialización de una empresa puede ser expresado en diferentes canales. La campaña de comunicación de Nespresso, una boutique de Nescafé donde se vende café express para un grupo determinado de la sociedad, decidió lanzar la misma idea tanto en comerciales que fueron vistos en la televisión y en el cine como en comerciales impresos que aparecieron en diferentes revistas y puntos de venta que eligió la compañía. Se pueden observar evidentes diferencias en la codificación de la misma idea en diferentes soportes (invitamos a los estudiantes a entrar al famoso buscador de videos YouTube para ver algún comercial de la campaña publicitaria Nespresso: What Else?).



Campaña Publicitaria Nespresso: What Else

Las reglas de los lenguajes utilizados tanto para uno como para otro comercial son distintas. Para el anuncio impreso, se sabe que sólo se cuenta con un espacio delimitado, que no se puede mover y que el público sólo leerá un número reducido de palabras en él. Por eso, se eligió la imagen de George Clooney, el lema de la campaña publicitaria y la imagen de la cafetera que venden en las boutiques, además del logotipo de Nespresso. Por otra parte, para realizar

²⁸ *Idem.*

el video, se estableció un guión más complejo, música específica, la actuación de George Clooney y el hecho de que la “historia” se lleva a cabo dentro de una boutique de Nespresso. Los elementos y las reglas de cada uno de las codificaciones son distintos, pero la idea central permanece.

También se puede utilizar por ejemplo las presentaciones en los trabajos. No se codificará de la misma forma una presentación que será dirigida a un cliente que la que se presentará a un grupo de trabajo o a los accionistas de la empresa. La información y la forma en que se organiza la información cambiarán radicalmente. Por lo general, el cliente quiere ver qué es lo que se ofrece, cómo le ayuda el producto o servicio y cuánto va a costar; el equipo de trabajo estará más interesado en conocer pormenores del proyecto, tiempos y actividades y los accionistas querrán saber en qué se ha gastado su inversión y qué rentabilidad le ha generado la administración de los directores de su empresa.

Actividad 2.5

Realice un mapa conceptual del apartado de Codificación.

2.3 ANÁLISIS SEMIÓTICO

Ya se ha visto que la semiótica involucra la relación de significados y signos para la codificación de mensajes que serán reinterpretados por los receptores de dicho mensaje. Se ha visto que es importante conocer las relaciones semióticas entre los signos de tal forma que culturalmente o convencionalmente la codificación sea exitosa y pueda transmitir la idea utilizando las reglas específicas de cada lenguaje.

De la misma manera en que se genera una codificación, el profesionalista que tienen en la comunicación su actividad más importante, encontrará de gran utilidad realizar una decodificación sistematizada de ciertos mensajes con la finalidad de conocer sus componentes y las relaciones de significados que suponen esos signos. Por ejemplo, en el entorno publicitario, es común que se realicen análisis de las campañas lanzadas por la competencia para saber qué ideas subyacen en los comerciales lanzados.

También existe la necesidad de conocer cómo es que una sociedad está decodificando los mensajes, a qué elementos les da mayor importancia o qué significados se producen en las mentes de los espectadores al entrar en contacto con una serie de mensajes que tienen una finalidad. Por otra parte, se querrá saber cuál ha sido el impacto de los mensajes desarrollados, ya sea en el terreno de la publicidad, del periodismo, de las campañas políticas, mediciones didácticas, etcétera.

Para conocerlo, desde hace varios años, numerosos científicos y estudiosos han realizado lo que es conocido como el análisis semiótico. De acuerdo con Juan D. Godino, de la Universidad de Granada y Mario Arrieché, de la Universidad de Pedagógica Experimental Libertador de Venezuela, el análisis semiótico permite conocer las características tanto de los significados más absolutos dentro de un sistema de comunicación. Al mismo tiempo, dicen Godino y Arrieché, este tipo de análisis permiten obtener “una herramienta para identificar conflictos semióticos potenciales en la interpretación de un texto”.²⁹

En otras palabras, el análisis semiótico permite descomponer un discurso, un texto, un mensaje, etcétera, encontrar sus elementos básicos y los significados individuales de cada elemento e identificar las relaciones que se originan a través de la mezcla de diferentes signos, símbolos, señales o íconos. De hecho, hasta este momento, el estudiante se habrá percatado de que ya hemos realizado un análisis semiótico al momento de intentar explicar la diferencia entre significado denotativo y connotativo. Con el ejemplo de la PC vs Mac, delimitamos los signos que se nos presentaron, establecimos qué significaba cada uno denotativamente y después establecimos un significado específico de acuerdo con la posición y el orden que cada signo mantenía dentro de un espacio establecido.

Actividad 2.6

Realice un análisis de 150 palabras de una imagen publicitaria para determinar el significado denotativo y connotativo.

²⁹ Juan D. Godino y Mario Arrieché, *El análisis semiótico como técnica para determinar significados*, url: http://www.ugr.es/~jgodino/funciones-semioticas/analisissemiologico_conjuntos.PDF

2.3.1 Fortalezas del análisis semiótico

El análisis semiótico supone una metodología estructurada a través de la cuál es posible medir y cuantificar el impacto que tiene un mensaje en un público determinado, además de que permite conocer qué tipo de relaciones de significados han sido emitidos y qué tanto han sido decodificadas por el emisor. Es más parecido a un análisis literario, en donde se buscan establecer elementos básicos que muestran algún significado o grupo de significados. La idea de incluir un marco teórico más bien praxológico (que determine verdades absolutas más que verdades relativas) es un intento por limitar en lo posible la influencia subjetiva que siempre estará presente al momento de decodificar, producto del fenómeno del que hablamos al principio de esta unidad: los filtros cognitivos.

En la actualidad se realizan un gran número de análisis semióticos enfocados en áreas tan diversas como la política, la pedagogía y la publicidad, que al final tienen como objeto común transmitir información compleja a una audiencia determinada por un perfil y unas características comunes. En el caso de la política, son los discursos y las campañas publicitarias las que bombardean constantemente al público buscando encajar ideas y promesas a través de complejos mensajes.³⁰ Adriana González publica un artículo en *Razón y Palabra*, en donde busca analizar las campañas publicitarias que sucedieron en las elecciones del año 2000. Sus conclusiones son interesantes:

Según Pablo Espinosa Vera, miembro de la International Association for Semiotic Studies en entrevista para la *Revista Proceso*, cada uno de los discursos mostraban y destacaban actitudes evasivas ante la hiperrealidad que enfrentaban y que sufrían las grandes mayorías.³¹

En este pequeño fragmento podemos deducir la metodología que se implementó para el análisis semiótico llevado a cabo. Por un lado se centraron en el discurso de los diferentes actores, principalmente Francisco Labastida. Después

³⁰ Adriana González, *Análisis Semiótico de las Campañas Electorales*, url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/agonzal.html>

³¹ *Idem.*

separaron los dichos de cada uno, las palabras, las imágenes o los sonidos que utilizaron para construir los mensajes. El siguiente paso fue establecer la idea central que cada cúmulo de signos portaba. El resultado se puede ver en la siguiente conclusión: “Francisco Labastida quiso crear una campaña globalizadora, moderna y que vendía ilusiones y expectativas de recursos meramente absurdos e imposibles”.³²

El uso del análisis semiótico dentro de la publicidad también es común, de acuerdo a lo que muestran Juan Pablo Boscan y María Inés Mendoza, Georges Péninou es uno de los pioneros en el análisis semiótico publicitario, en donde éste establece “no confundir el mensaje, o sustancia informativa especificada, con su soporte”.³³ Nuevamente vemos el paso necesario en todo análisis semiótico: la diferenciación de elementos. En este caso, las conclusiones que arroja su estudio es el siguiente:

Fuerte tendencia a privilegiar imágenes con un alto grado de iconocidad y representación, vinculadas con la estética y la belleza plástica de la fotografía; una intensa carga de significaciones que actúan en el plano de las motivaciones profundas, difíciles de plantear en el texto.³⁴

Nuevamente podemos observar la diferencia clara entre el análisis de cada elemento, en este caso diferenciando los elementos del soporte (fotografía), los signos (imágenes de alto grado de iconocidad) y significados. El análisis semiótico repite nuevamente su metodología: delimitar los signos, establecer su significado e identificar las relaciones que se crean al mezclarlos.

³² *Idem.*

³³ Juan Pablo Boscan y María Inés Mendoza, *Análisis Semiótico de la Publicidad de Perfumes*, url: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31004506>

³⁴ *Idem.*

Actividad 2.7

Realice un análisis semiótico de un capítulo de la serie televisiva de su elección.

2.3.2 Críticas al análisis semiótico

Quizás la crítica más fuerte que puede hacerse al análisis semiótico es el que esgrime Daniel Chandler en su libro *Semiotics for Beginners*. Ahí establece que este análisis no es otra cosa más que “una forma pretenciosa de criticismo literario que traspasa las fronteras de la literatura y basada meramente en la interpretación subjetiva y afirmaciones sin fundamentos”. Así como pudimos observar que el análisis semiótico se puede aplicar en diferentes disciplinas, este hecho ha creado que los detractores de la semiótica la encuentren como “imperialista” pues tal pareciera que “puede ser aplicada a todo traspasando casi cualquier disciplina académica”.³⁵

El gran error responde al hecho de que los análisis semióticos en muchas ocasiones no son delimitados correctamente y parecieran ser una herramienta multiusos. Por ejemplo, dice Chandler que el análisis semiótico basado en la teoría saussuriana, parte del modelo lingüístico; sin embargo, algunos se encuentran en desacuerdo de tratar a la fotografía o al cine como lenguajes. Otra situación que vuelve criticable el análisis semiótico es que muchas veces los resultados son presentados en forma de análisis objetivo y científico más que como interpretaciones subjetivas. El ejemplo claro lo vemos con el trabajo de Juan Pablo Boscán y María Inés Mendoza, en donde todo apunta a una ambigüedad muy objetiva que busca establecer los conceptos sin el menor esbozo de subjetividad pero que al establecer que existe una “intensa carga de significaciones que actúan en el plano de las motivaciones profundas”, podría leerse como una interpretación más bien subjetiva.

A pesar de lo que se diga, es importante señalar que el análisis semiótico puede ser una herramienta de enorme utilidad para diferenciar los signos y significaciones que se encuentran en un mensaje pero también será importante

³⁵ Daniel Chandler, *op. cit.*, url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem11.html>

tener en cuenta que muchas de estas significaciones existirán de acuerdo con el público al que se dirige por la razón que ya hemos establecido durante la unidad: los filtros cognitivos son establecidos por la cultura y por la experiencia de cada individuo de tal forma que es difícil encontrar estándares en la significación. Como lo establece Daniel Chandler:

Potencialmente, la semiótica puede ayudarnos a comprender las diferencias y similitudes entre los distintos medios de comunicación (...). Tenemos que reconocer, como Gunther Kress y Theo van Leeuwen lo notan, que “las diferentes modalidades semióticas (lo visual, lo verbal, lo gestual...) tienen sus potencialidades y sus limitaciones”.³⁶

Actividad 2.8

Realizar un cuadro sinóptico de las fortalezas y críticas de su análisis semiótico.

Actividad 2.9

Realice un resumen de una cuartilla, (a espacio sencillo con tipografía arial 12) del Capítulo número 2.

Actividad 2.10

Realice un análisis semiótico de un capítulo de la serie televisiva de su elección.

³⁶ Daniel Chandler, *op. cit.*, url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem10.html>

Autoevaluación

1. ¿Qué se entiende por *significado*?
2. Explique los 2 ejercicios mentales que evocamos al pensar en un concepto como *árbol*.
3. ¿Qué determina directamente la creación de significados?
4. Para Umberto Eco, ¿qué es significado?
5. Para Ferdinand Saussura ¿qué es significado?
6. ¿En qué consiste una imagen acústica?
7. ¿Qué son los filtros cognitivos?
8. ¿En qué consiste el significado denotativo?
9. ¿En qué consiste el significado connotativo?
10. ¿Cómo se complementan ambos tipos de significados?
11. ¿En qué consiste la codificación?
12. ¿Qué es un mensaje?
13. ¿Qué es un mensaje dentro del contexto de la Comunicación?
14. ¿Quién realiza la función de decodificar?
15. ¿Qué se da como resultado de la actividad de decodificar?
16. ¿Qué es un análisis semiótico para Juan D. Rodino y Mario Arrieché?
17. ¿Qué es el análisis semiótico puesto en otras palabras?
18. Mencione las fortalezas del análisis semiótico.
19. Mencione las críticas hechas al análisis semiótico.
20. ¿Quién es Daniel Chandler?

Respuestas

1. ¿Qué se entiende por significado?

Es la relación de abstracción entre un signo y su objeto.

2. Explique los 2 ejercicios mentales que evocamos al pensar en un concepto como árbol.

En nuestro contexto cultural occidental, se harán dos ejercicios: primero se refiere al ejercicio de evocar en nuestra mente aquella imagen, olor, textura, etc., que se

forme al escuchar o leer o ver un signo que se refiera a árbol. Es decir, cuando nuestros sentidos entran en contacto con el signo árbol, nuestra mente entrará en acción y nos traerá una visión generalizada del concepto árbol.

3. ¿Qué determina directamente la creación de significados?

El contexto cultural, la educación y los filtros cognitivos.

4. Para Umberto Eco, ¿qué es significado?

Es una unidad cultural.

5. Para Ferdinand Saussure ¿qué es significado?

Para Saussure, el significado lo denomina imagen acústica.

6. ¿En qué consiste una imagen acústica?

Es un fenómeno mental que no es generado por efecto del movimiento de los labios o de sonido alguno; es el producto de la actividad neuronal que permite reconstruir en nuestro cerebro partes de la realidad.

7. ¿Qué son los filtros cognitivos?

Son categorías o criterios inculcados por la sociedad y el contexto en el que se ha desarrollado por su propia experiencia, sus limitaciones físicas y las costumbres del lugar en donde haya crecido.

8. ¿En qué consiste el significado denotativo?

El significado denotativo será aquél que se encuentra en los diccionarios. Este tipo de significado es el que abstrae y delimita el objeto o concepto del objeto con el que se entra en contacto. Es un convencionalismo general y estricto en torno a un concepto.

9. ¿En qué consiste el significado connotativo?

El significado connotativo está en un segundo nivel de significación, consistirá en dotar al concepto de un bagaje cultural y empírico de cada uno y así, dotará de diferentes sentidos al significado directo, entrando en un significado indirecto creado por la combinación de criterios y filtros cognitivos.

10. ¿Cómo se complementan ambos tipos de significados?

Cada uno desde su ámbito de acción, se unen para generar un significado único.

11. ¿En qué consiste la codificación?

La codificación es la actividad que combina los signos, símbolos, señales o íconos disponibles dentro de una cultura o sociedad para transmitir mensajes concretos de un emisor a un receptor; es decir, es la responsable de realizar la semiosis, de relacionar un concepto con un significado a través de signos que sean entendidos plenamente por el receptor. Se resume en la acción de generar un mensaje.

12. ¿Qué es un mensaje?

Un mensaje es un grupo de símbolos, signos y significados que son codificados siguiendo un conjunto de reglas que se establecen dentro de un lenguaje específico. Éste será el encargado de transmitir el concepto.

13. ¿Qué es un mensaje dentro del contexto de la Comunicación?

El mensaje es la información que se va a transmitir. Se forja en el emisor, se monta en un vehículo comunicativo y es enviado por a través de un canal específico con la finalidad de conseguir una reacción en el receptor.

14. ¿Quién realiza la función de decodificar?

El receptor.

15. ¿Qué se da como resultado de la actividad de decodificar?

El significado. Cada individuo tendrá un significado y creará dos tipos de ellos: denotativo y connotativo.

16. ¿Qué es un análisis semiótico para Juan D. Rodino y Mario Arrieché?

Para ellos el análisis semiótico permite conocer las características tanto de los significados más absolutos dentro de un sistema de comunicación.

17. ¿Qué es el análisis semiótico puesto en otras palabras?

El análisis semiótico es un estudio que permite descomponer un discurso, un texto, un mensaje, etcétera, encontrar sus elementos básicos y los significados individuales de cada elemento e identificar las relaciones que se originan a través de la mezcla de diferentes signos, símbolos, señales o íconos. En resumen: delimita los signos, establece su significado e identifica las relaciones que se crean al mezclarlos.

18. Mencione las fortalezas del análisis semiótico.

Supone de una metodología estructurada, permite conocer qué tipo de relaciones de significados han sido emitidas, permite conocer qué tanto han sido

decodificadas por el emisor, posee un marco teórico más praxológico y tiene varios campos de acción como la publicidad o la pedagogía entre otros.

19. Mencione las críticas hechas al análisis semiótico.

“Una forma pretenciosa de criticismo literario que traspasa las fronteras de la literatura y basada meramente en la interpretación subjetiva y afirmaciones sin fundamentos” Daniel Chandler.

20. ¿Quién es Daniel Chandler?

Profesor de la Universidad de Gales, Aberystwyth, forma parte del departamento de Teatro, Cine y Televisión, pertenece a la nueva generación de semiólogos británicos. Su teoría comprende los lenguajes de los medios audiovisuales, la publicidad, la cultura y el papel que las tecnologías juegan en los nuevos procesos y modelos de comunicación.

Ha analizado las corrientes teóricas que define la naturaleza de la tecnología, que se sitúan entre los 'neutralistas' -la tecnología es neutra y sus efectos dependen de los usos- y los 'deterministas' -la tecnología lleva implícitos los usos, que pre-programados por quien la desarrolla o controla.

Estudia la fenomenología de las relaciones entre el ser humano y la máquina y entiende que hay una visión intermedia, entre los extremos del neutralismo y del determinismo, que dan un margen de autonomía creativa o de libertad al usuario de la tecnología. Con las nuevas tecnologías, aunque tengan un alto grado de programación finalista, existe un grado de 'interacción dinámica', marcada por el contexto cultural y ambiental en los que se desarrollan sus usos. Es editor del International Journal of Media and Communication Studies.

Entre sus publicaciones, *Semiotics for Beginners* (1994), *The Act of Writing: A Media Theory Approach*, Aberystwyth, University of Wales, 1995; *The Sapir-Whorf Hypothesis* (1995); *Cultivation Theory* (1995); *The Act of Writing: a media theory approach*, Aberystwyth, University of Wales, 1996; *Semiotics: The Basics*, Routledge, Londres, 2001. En lengua española se ha editado *Semiótica para principiantes*, Eds. Abya-Yala, Quito, Ecuador, 1999.

UNIDAD 3

EL DISCURSO

OBJETIVO

El estudiante identificará la construcción de un mensaje así como el objetivo de un discurso y las herramientas y elementos más comunes para articularlo.

TEMARIO

3.1 OBJETIVO DEL DISCURSO

3.2 LA RETÓRICA

3.2.1 *Elementos de la retórica*

3.2.2 *Silogismos y lógica*

3.2.3 *codificación y articulación*

3.2.4 *Falacias*

3.3 ELEMENTOS ACTIVOS DEL DISCURSO

3.3.1 *El orador*

3.3.1.1 *Integridad*

3.3.1.2 *Conocimiento*

3.3.1.3 *Confianza*

3.3.1.4 *Destreza*

3.3.2 *El canal*

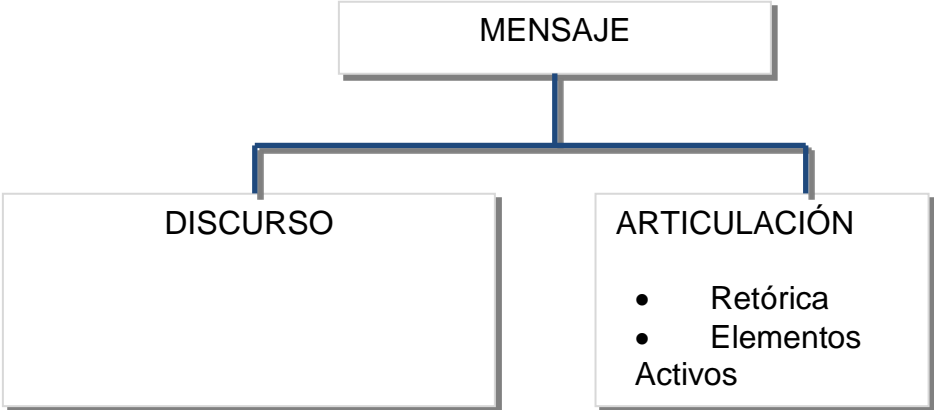
3.3.3 *El público*

3.3.4 *El contexto y el escenario físico*

3.3.5.1 *Ruidos*

3.3.5.1.1 *Ruidos externos, ruidos internos y ruidos semánticos*

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

De acuerdo con lo que hemos descrito a lo largo de las dos últimas unidades, sabemos que la semiótica es una herramienta que permite facilitar y entender de una forma más clara la creación y transmisión de conocimientos a partir de la relación entre los signos y los seres humanos. También sabemos que hay diferentes clases de signos que pueden ser clasificados principalmente por el cómo comunican sus significados. Por lo tanto, la semiótica puede encontrar dos grandes áreas de estudio en: el significado, los signos que albergan dicho significado y el público que lo transmite o lo recibe.

En la segunda unidad, nos detuvimos a conocer la importancia del significado, y dedujimos que en la mayoría de las situaciones comunicativas, en donde entre el ser humano como emisor o receptor, se encuentra el significado denotativo (literalidad) y el connotativo (subjetividad) y entre los dos se crean los dos primeros sistemas semióticos con los cuales es posible desarrollar la transmisión de significados. En síntesis, gracias a las dos primeras unidades tenemos las herramientas suficientes para saber que un signo puede ser construido para transmitir significados.

En la tercera unidad, nos centraremos en la construcción de significados, por lo que exploraremos a fondo el concepto del discurso y algunos sistemas y teorías que permiten entender cómo definir los signos y las relaciones de significado correctas para que los mensajes lleguen a los diferentes públicos de la forma más fiel posible. Es así como realizaremos en primer lugar un análisis del discurso, identificando los elementos activos del discurso y la retórica, así como la importancia del agente transmisor: el orador.

3.1 OBJETIVO DEL DISCURSO

Umberto Eco ha dedicado gran parte de su vida profesional al estudio de la semiótica. En sus trabajos ha destacado diferentes límites, y es principalmente en *Tratado de semiótica general* en donde delimita la teoría semiótica creando dos categorías principales. La primera es conocida como la semiótica de tipo político, en donde caben los signos de carácter académico, cooperativo y empírico. La segunda categoría es llamada semiótica de signos naturales, que se desarrollan directamente de la concepción de los signos, en donde éstos tienen un significado intrínseco sin que la convención social le haya generado una relación.³⁷ Como se ha visto, para la segunda categoría podríamos referirnos a las enfermedades o a los fenómenos naturales como la lluvia, mientras que para la primera categoría el fenómeno de la cultura juega un papel mucho más importante en el sentido de que las convenciones dotan de relación signo-significado a símbolos, señales y signos como son el caso de las palabras y otros sintagmas destinados a comunicar.

En el caso del discurso, nos enfocaremos principalmente a la primera categoría, de tal forma que el propio Eco formula dos hipótesis que buscan explorar el fenómeno entre cultura y la dotación de relación entre signo y significado. La primera hipótesis se refiere directamente a que la cultura debe ser estudiada como un fenómeno semiótico; con esto se refiere precisamente a que una cultura se crea a partir de las convenciones creadas por el grupo social y en este sentido, todo discurso deberá encajar y ser desarrollado a partir de las convenciones conocidas. La segunda hipótesis se refiere a que “todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de una actividad semiótica”,³⁸ hipótesis que es mucho más semiótica, en el sentido de que compete más a los estudiosos de este tema, y en tal sentido se puede estar a favor o negar terminantemente esta hipótesis, cosa que no tiene que ver con la finalidad ni el objetivo de este libro.

De acuerdo con la primera hipótesis de Umberto Eco, es posible establecer que el discurso es un fenómeno estudiado por la semiótica y, por lo tanto, hace

³⁷Umberto Eco, *Tratado de Semiótica*.

³⁸Estudios: Filosofía-Historia-Letras, *Su uso en Semiótica*, Otoño 1989, url: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras18/textos3/sec_10.html

referencia directa a los sistemas significativos que no pueden ser modificados. En otras palabras, la cultura se fundamenta en códigos que tienen significados intrínsecos y que han sido establecidos por la sociedad de tal forma que se convierte en un lenguaje, es decir, en un sistema de comunicación que tiene reglas específicas para ser crear mensajes y entender esos mensajes, de tal forma que el discurso será un conjunto de enunciados, formado por múltiples voces sociales que tenderá a utilizar el lenguaje creado culturalmente para construir mensajes. En este sentido el discurso se convierte en un metalenguaje, ya que se vale de signos, símbolos, señales y reglas establecidas convencionalmente por una cultura.

Para crear un discurso, es necesario conocer los signos y las relaciones de significados que la sociedad ha establecido para poder entenderse y desarrollar otros sistemas como el político o el económico que le permite mantenerse y subsistir. Por lo tanto, un discurso no se refiere sólo a la escritura o al habla. Un discurso es la facultad de las personas para desarrollar ideas a partir de un cúmulo de significados y signos que han sido desarrollados y aceptados convencionalmente. Un publicista creando una campaña publicitaria utilizando elementos de una sociedad para manejar un concepto de mercadotecnia; un periodista escribiendo una serie de artículos relacionados con una investigación; un ejecutivo presentando una idea a los clientes; un padre o una madre enseñando a sus hijos; todos los anteriores son ejemplos de discursos.

En suma, no es necesario contar con un auditorio lleno de personas y un ponente hablando para poder considerar eso un discurso. El objetivo del discurso es relacionar lógicamente reflexiones que conllevan significados, utilizando un metalenguaje que encuentra su base en las convenciones sociales. Por lo tanto, para poder desarrollar un discurso efectivo, es necesario plantear las ideas de forma ordenada, tomando en cuenta al público al que llegaremos, pues de él dependerán los convencionalismos sobre los cuales se desarrolla el metalenguaje discursivo del que ya hemos hablado.

En consecuencia, el discurso, al ser una habilidad que busca expresar de forma lógica y ordena una serie de argumentos o de pensamientos a un público

que tiene una cultura específica, deberá también conocer las herramientas básicas para articular de forma eficiente los signos adecuados de tal forma que exista necesariamente un equilibrio entre la idea del emisor y el mensaje, y lo que es más importante, provocar que el receptor pueda decodificar exitosamente el mensaje y entienda con la mayor precisión posible la reflexión que el emisor quiso transmitirle. Para conseguirlo, existe una disciplina que estudia precisamente este tipo de articulación y se le conoce como retórica.

Actividad 3.1

Realice un mapa conceptual del apartado Objetivo del Discurso.

3.2 LA RETÓRICA

La dificultad que presenta la creación de discursos radica en que en muchas ocasiones, éstos tienden a determinar la interpretación de los signos. Es decir, en ocasiones algunos discursos, con intención o sin ella, tratan de dar un sentido propio a los signos por lo que se cambia el código del texto al que se refiere. Esto puede provocar dificultad del público para decodificar el discurso y por lo tanto, el discurso no cumplirá con su objetivo final de transmitir información articulada por medio de un sistema de signos soportado en las convenciones de una sociedad.

Como lo indica Arturo Ramírez Trejo, en su libro *Aristóteles: Retórica*, actualmente “la retórica que no es la retórica clásica, se ha configurado solamente como un aparato de técnicas, figuras de dicción o de pensamiento y tropos” que pueden ser utilizados para la elaboración de discursos, principalmente los literarios. Visto de otra forma, la retórica clásica tenía como finalidad ser un conjunto de técnicas para la persuasión, mientras que hoy por hoy, su finalidad tiende a la narración y a convertirse en un cúmulo de palabras sin utilidad, “pues, la retórica es la elegancia del lenguaje o la preceptiva literaria; pero vulgarmente hasta se ha entendido por retórica la vana palabrería”.³⁹

La retórica tiene la finalidad de unir la facultad del sujeto para aprehender los elementos de la realidad con principios lógicos de la teoría. Ya veíamos en

³⁹Versión de Arturo Ramírez Trejo, *Aristóteles: Retórica*, p. VII.

unidades anteriores, que los significados nacen a partir de la cultura del sujeto pero una parte importante de su creación reside en la experiencia de las personas. La retórica busca vincular esta abstracción subjetiva con una serie de herramientas lógicas para articular con corrección los sistemas de signos combinados a través de reglas convenidas social y culturalmente. En otras palabras, la retórica permite al sujeto establecer sus ideas en una forma ordenada que facilite el entendimiento de la idea.

Imaginemos que se está frente a un cliente al que hay que venderle un auto; de acuerdo con la situación, el vendedor querrá decir las palabras adecuadas para convencer al comprador de intercambiar su dinero por el automóvil. Si el vendedor no articula de forma lógica sus pensamientos y luego sus palabras, el resultado puede no ser el más adecuado e incluso alejar al comprador de modo que su venta se pierda. De la misma forma, si un periodista tiene una historia muy interesante por contar pero no estructura con precisión su discurso, esa historia bien podría no entenderse. Es en este punto donde conviene establecer que para Aristóteles, la retórica habían sido devaluada por personas que en su época “insistían en recurrir a las emociones y pasiones del oyente, dejando a un lado el objeto propio de la retórica: la teoría de la argumentación”.⁴⁰

Actividad 3.2

Realice un mapa conceptual del apartado la Retórica.

3.2.1 Elementos de la retórica

De acuerdo con Ángel Romera y su estudio de retórica en la creación de textos, Cicerón establece que será necesario seguir un proceso determinado para construir un discurso, proceso que consta de cinco fases: 1) la invención (inventio); 2) el ordenamiento (dispositio); 3) la elaboración (elocutio); 4) la memoria y 5) la acción. Sobre estos cinco puntos, se determina que los tres primeros son básicos, mientras que los dos últimos se utilizan al momento de

⁴⁰ *Ibidem*, p. XV.

poner en práctica del discurso.⁴¹ Basándonos en los tres primeros, se puede afirmar que el primer paso será elegir qué elementos construirán el discurso; el segundo, establecer la disposición de elementos: el razonamiento y finalmente el tercer paso que se centra en la elaboración del discurso.

Ángel Romera propone un ejemplo bastante claro para entender la elaboración de un discurso:

Elaborar un discurso es como construir una casa; hacen falta los materiales (inventio), después un plano para saber dónde ponerlos y cómo unirlos (dispositio) y luego hay que hacerla habitable, cómoda y agradable, enluciéndola, amueblándola y adornándola (elocutio).⁴²

De esta forma, cuando se está elaborando un discurso (no importa si se hará escrito, oral, gráfico, con sonidos, etcétera) en primer lugar se trata de saber qué se va a decir, para lo cual conviene establecer algunos elementos como: definición, división (temas y subtemas), comparación, relaciones, circunstancias, testimonios y motivaciones. Es decir, antes de comenzar la construcción de cualquier discurso, es necesario saber perfectamente cuál será la definición de la idea por transmitir; después, determinar qué elementos componen la idea; en seguida, comparar los elementos y a partir de esto, priorizar; establecer las circunstancias, los hechos futuros y pasados, los significados posibles y los imposibles, es decir, conocer a fondo el contexto cultural del auditorio; conocer los testimonios de autoridades y expertos en el tema para definir aún más el contexto cultural y finalmente definir perfectamente qué es lo que motiva a desarrollar el discurso.⁴³

Una vez que los elementos han sido completamente identificados, el siguiente procedimiento será el de añadir un orden a los episodios del discurso. Este proceso busca que la audiencia o el público entre en cuatro fases, y por lo

⁴¹ Ángel Romera, *La retórica y la creación de textos*, url: <http://retorica.librodenotas.com/?s=La-retorica-y-la-creacion-de-textos>

⁴² *Idem.*

⁴³ *Idem.*

tanto, la disposición de los elementos debe ir acorde con estas fases. En primer lugar, se establece el *exordio*, el cual captura el interés del público; es la introducción. En segundo, se encuentra la *narratio*, en donde se exponen los elementos. En tercero, viene la *confirmatio* o evaluación de argumentos. Finalmente, tenemos el *peroratio* o epílogo, “donde se concluye el discurso y se dispone al auditorio para el fin previsto”.⁴⁴

Estas fases pueden ser dispuestas en cualquier orden, de acuerdo con el interés principal del emisor, sin embargo, la teoría ha determinado dos distribuciones: el cronológico y el pragmático. El primero se basa en ordenar las fases tal y como lo hemos expuesto en el párrafo anterior, es decir:

Exordio → Narratio → Confirmatio → Peroratio.

En contraste y de acuerdo con Romera, la distribución pragmática o artificial tiene la licencia de adoptar las formas que mejor convengan al interés particular de lo que se pretende transmitir:

Múltiples formas: in medias res, nestoriano, topográfico, aleatorio, convencional (alfabético u otro), mnemotécnico, lógico o causal, graduado o gradativo, de prioridades, *usado en el periodismo para la redacción de noticias*); de importancia; de preferencias; de complejidad progresiva, usado en el discurso didáctico; de *back ground* (sic) progresivo o retroalimentado y autorreflexivo, también en el discurso didáctico; de impacto psicológico (si es descendente, disfémico, si es ascendente, eufemístico); de familiaridad —más a menos—; egocéntrico —de lo más querido al receptor a lo que menos.⁴⁵

Cuando se pretende utilizar el orden pragmático, Romera recomienda valorar previamente los argumentos y contraargumentos del discurso que se está construyendo. Al contar con una valoración bien establecida, se pueden identificar

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ *Idem.*

los argumentos o elementos más fuertes del discurso y elegir cuáles necesitan un desarrollo mayor, cuales podrán sostener al resto y cuáles deben ser omitidos por debilitar la estructura del discurso. Dentro de los distintos ordenamientos que existen, Romera sugiere utilizar el *ordeno homérico o nestoriano*, en donde los argumentos más fuertes van al principio y sobre todo al final del discurso, mientras que los elementos menos fuertes se colocan en medio para ser sostenidos por el resto.

Por último, una vez que se han establecido los elementos (*inventio*) y se han ordenado de acuerdo con una valoración que permita ver argumentos fuertes y débiles (*ordenatio*), el siguiente paso será establecer la elaboración del discurso (*elocutio*) en donde se busca “adornar el lenguaje para seducir al auditorio”.⁴⁶ Es en esta etapa cuando el que conforma el discurso hace uso de las figuras retóricas, que aumentan la diversidad expresiva del emisor, concediendo al discurso de elementos que ayudan a los argumentos a sobresalir.

Romero habla de dos categorías: las figuras de dicción y las figuras de construcción. Las primeras alteran directamente los vocablos, las imágenes, las palabras. En el caso del discurso hablado, las figuras de dicción permitirán que se haga énfasis con pausas, con un aumento en la voz, etcétera; en el caso del discurso gráfico, por ejemplo, se puede generar el mismo énfasis jugando con un fondo blanco o utilizando contrastes. Por su parte las figuras de construcción “conciernen a los varios modos de disposición sintáctica, donde se transgreden las formas regulares de la misma [...] mediante los recursos denominados tropos”.⁴⁷ Aquí entran al juego hipérboles, ironías, calambures y demás recursos que pueden ser empleados tanto el lenguaje escrito, oral e incluso el gráfico o musical.

En resumen, sabemos que la semiótica busca conocer las relaciones entre significado, signo e intérprete. Estos significados serán creados por el sujeto a partir de un contexto cultural y otro empírico (de su propia experiencia) y como tal, dota a los signos con relaciones de significados que se establecen como la base de los discursos. A su vez, los discursos emplean el metalenguaje que se

⁴⁶ *Idem.*

⁴⁷ *Idem.*

fundamenta en el contexto cultural de la semiótica para articular elementos que permitan hacer que una idea llegue con éxito en el receptor. Para conseguir que esto suceda, una de las herramientas más utilizadas es la retórica, un conjunto de sistemas y procesos que permiten valorar los elementos, ordenarlos y engazarlos de tal forma que la idea sea transmitida con éxito.

Actividad 3.3

Realice un diagrama de flujo de los elementos de la retórica.

3.2.2 Silogismos y lógica

Se estableció que el discurso se vale de la retórica para dar a conocer una idea de una forma ordenada y que tuviera las mayores probabilidades de ser entendidas por un público específico. Para poder llevar a cabo la fase de orden que permitirá generar discursos limpios y altamente persuasivos, es preciso tener una base fundamentada en el razonamiento de argumentos. Para esto sirven los silogismos.

Los silogismos son un método de razonamiento deductivo que consiste en conjuntar dos proposiciones, también llamadas premisas, para formar una segunda proposición, llamada conclusión. Es un sistema de ordenamiento lógico de términos propuesto por Aristóteles, en donde tales términos se unen o son divididos para formar juicios, que atribuyen un complemento a cierto sujeto lógico del conocimiento. Dicho en otras palabras, dos términos, a saber, reír y ser humano, pueden ser conjugados a través de un juicio: el ser humano llora o todo ser humano puede llorar.

Por lo tanto, el silogismo será el mecanismo de la razón con el cual se someten dos juicios a un conector lógico con lo cual se pretende generar conocimiento. La lógica será entonces la encargada de establecer reglas y lineamientos que garanticen la obtención de conclusiones verdaderas a partir de los silogismos.

La retórica es el conjunto de procesos que nos permiten argumentar correctamente un discurso. Por lo tanto, la retórica puede utilizar el método del silogismo para crear argumentos sólidos y fuertes. Ya habíamos señalado que la

estructura del discurso debe ser resultado del balance de elementos débiles con fuertes, de tal suerte que los silogismos ayudarán a obtener elementos fuertes, mientras que a los elementos débiles les permitirá obtener un grado de certeza suficiente para no disminuir la fuerza del discurso. Las siguientes son algunas reglas de los silogismos:

1. Silogismos con tres términos como máximo. En ocasiones se pueden obtener silogismos con cuatro términos, también conocido como *Quaternio Terminorum*.
2. Los términos no deben tener mayor extensión que la conclusión. Es decir, sólo se puede concluir sobre lo que ha sido comparado en las premisas.
3. El término medio no puede entrar en la conclusión. El término medio es el que comparten las dos premisas de las cuales se abstrae la verdad, por lo tanto, no puede incluirse en la conclusión.
4. El término medio debe tomarse en su extensión universal en por lo menos una de las premisas.
5. Dos premisas que niegan algo del término no pueden obtener conclusión.
6. Dos premisas afirmativas no pueden dar como resultado una conclusión negativa.
7. La conclusión siempre será negativa, respecto a lo afirmativo, o particular, respecto a lo universal.
8. Dos premisas particulares no permiten obtener conclusión alguna.

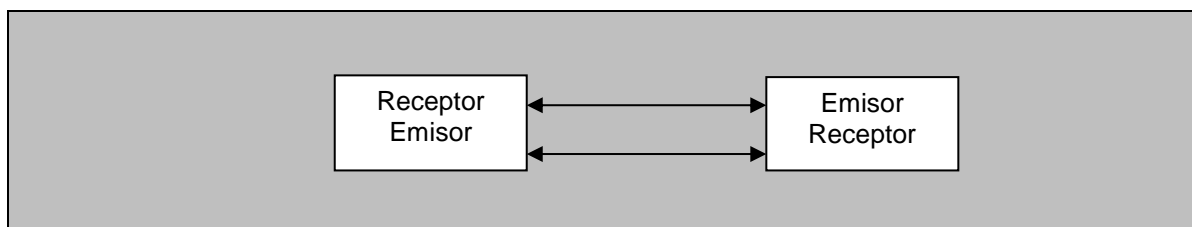
Actividad 3.4

Realice un cuadro sinóptico del apartado de silogismos y la lógica.

3.2.3 Codificación y articulación

Hasta el momento, hemos visto que el discurso es el procedimiento para crear mensajes y que se pueden valer de varias herramientas, entre las que sugerimos los silogismos. Este fenómeno de crear el mensaje utilizando un lenguaje

específico, y con él, las reglas pertinentes, es conocido como codificación. En 1960, Roman Jakobson propuso un modelo verbal interpersonal de comunicación que adelantaba el modelo de transmisión básico de comunicación propuesto anteriormente por Ferdinand De Saussure:



Modelo simplificado de la teoría de la comunicación

Jakobson notó que la eficiencia de un discurso demandaba el uso de un código común entre sus participantes. A partir de esta apreciación, resalta seis factores constitutivos de cualquier comunicación verbal: emisor, receptor, mensaje, contexto, código y contacto. Jakobson lo desarrolla de la siguiente manera: un emisor envía un mensaje a un receptor. Este mensaje necesita contexto para operar y ese contexto debe ser común para el receptor. A su vez, se necesita un código que sea entendible tanto por el emisor como por el receptor. Por último, es necesario también lo que Jakobson llama “contacto”, es decir, un canal físico o una conexión psicológica entre el emisor y el receptor que habilite el estado de comunicación.⁴⁸ Para cada uno de estos seis factores, Jakobson propuso una función específica que se describe a continuación:

Tipo	Orientado a	Función	Ejemplo
Referente	Contexto	Impartir información.	Llueve.
Expresivo	Emisor	Expresar sentimientos o ideas.	¡Llueve de nuevo!
Conativo	Receptor	Comportamiento influenciado.	Espera a que deje de llover.
Fáctico	Contacto	Establecer o mantener	Terrible el clima,

⁴⁸ Cfr. Daniel Chandler, Semiotics for Beginners, url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>

		relaciones sociales.	¿no lo crees?
Metalingüístico	Código	Referente a la naturaleza de la interacción.	Este es el boletín meteorológico.
Poético	Mensaje	Resaltando características textuales.	La dulce lluvia del cielo regala su rocío.

Cuadro desarrollado por Daniel Chandler para explicar a Jakobson. Cfr. Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>

De acuerdo con Jakobson, cualquiera de estos factores puede ser dominante en situaciones específicas, y por lo tanto, la función dominante influenciará el carácter general del mensaje. Es decir, la codificación del discurso dependerá de cómo se establezca la fortaleza de alguno de los factores antes mencionados dentro de la estructura del mismo, pues será importante para determinar el siguiente proceso de codificación-decodificación que propuso el sociólogo británico Stuart Hall en 1973 con su modelo de comunicación masiva, que resalta la importancia de la interpretación activa.⁴⁹

Hall establece que la decodificación no sigue “ciegamente” a la codificación, sino que al contrario, Hall brinda un rol significativo e independiente tanto al decodificador como al codificador, refiriéndose a distintas fases o momentos, como a continuación se muestra:

1. Momento de codificación: organización de la producción del mensaje.
2. Momento del texto: la forma.
3. Momento de la decodificación: consumo del público donde reconstruye la información.

Cuando se construye un discurso se puede utilizar la herramienta de la retórica que se apoya en la del silogismo y a su vez diferentes expertos han constatado, a través de diversos modelos de comunicación, la presencia de elementos comunes, aunque en el caso del discurso, nos centramos más en el

⁴⁹ *Idem.*

elemento del mensaje sin dejar a un lado que éste será codificado, habitará con un contexto y será determinado por un emisor y reconstruido por un receptor. Es así como, hablando específicamente del elemento “mensaje”, llegamos al concepto de articulación.

De acuerdo con Daniel Chandler, los códigos semióticos varían en su complejidad y su estructura, que es a lo que llamamos extensión. Por lo tanto, la retórica será la herramienta que nos permita afianzar la estructura o la articulación de los mensajes que serán emitidos a un público diverso. El término articulación se derivó de la lingüística estructural de André Martinet.⁵⁰ Al respecto, Pierre Guiraud comenta que

Un mensaje será articulado si puede ser dividido en elementos que tienen un significado propio. Por lo tanto, un camión en una señal de tráfico puede ser dividido en llantas, chasis, cabina, etcétera, pero la presencia de estos elementos no modifica al signo. Por otra parte, la ausencia de una chamarra o su intercambio con una camiseta, cambia el significado de la forma en que alguien se viste.⁵¹

De esta manera, sabremos que un código es articulado cuando presenta unidades básicas que son puestas entre sí a través de reglas sintácticas que pueden ser utilizadas para generar una combinación de significados mucho mayor. Por lo tanto, existen códigos que cuentan con un nivel de articulación y otros que tienen dos niveles de articulación. Las señales de tráfico serían un ejemplo para un código con un solo nivel de articulación mientras que la lengua sería un ejemplo para un código con dos niveles de articulación.⁵²

La primera articulación del sistema consiste en las unidades de significados más pequeñas que puedan encontrarse, como lo son los morfemas en la lengua. Estas unidades de significados ya son signos completos que constan de significado y significante. Por su parte, en la segunda articulación los códigos

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ *Idem.*

⁵² *Idem.*

semióticos se dividen en unidades mínimas funcionales que carecen de significados por sí mismas, como por ejemplo, los gramemas y los fonemas, y por lo tanto, no son significados en sí mismos.

Con estos dos niveles de articulación, se establece que los códigos semióticos tienen primera articulación o articulación sencilla, doble o segunda articulación o ninguna articulación. La doble articulación, por ejemplo, permite formar un número infinito de combinación con significado utilizando un pequeño nivel de unidades. Los códigos con articulación sencilla consisten en signos que son sistemáticamente relacionados con otros, pero que carecen de signos mínimos que permitan una combinación infinita. Ejemplos de este tipo de articulación sería: el canto de las aves, los números telefónicos, las señales de tráfico. Para algunos semióticos como Christian Metz, algunos signos como los utilizados en el cine o la televisión, pueden ser catalogados como sistemas con articulación sencilla, pues, como afirma Metz “es imposible dividir el signo en el cine sin obtener segmentos isomórficos del significado”.⁵³

Por último, todo discurso requiere de un código que encuentra su fundamento en la cultura de la sociedad o el público en el que se está desarrollando. Dicho código, a su vez tiene un grado de articulación que puede ser de primer nivel o articulación sencilla o de segundo nivel o articulación doble. Esta condición de la articulación de la estructura del discurso permite generar múltiples e infinitos mensajes con un número reducido de signos, como ocurre con la lengua o bien obtener mensajes muy específicos con un número más o menos amplio de variaciones del signo, como ocurre con la comunicación animal en donde un sonido quiere comunicar algo, pero que tenderá a ser finito en un cierto momento. Al momento de generar un nuevo mensaje en un discurso a partir de la articulación y de la retórica, es posible caer en algunos engaños producto de una mala argumentación como veremos a continuación.

⁵³ *Idem.*

Actividad 3.4

Realice un diagrama de flujo de la codificación y la articulación.

3.2.4 Falacias

Las falacias son razonamientos con apariencia de ser correctos pero que realmente no son válidos, y vulneran alguna regla lógica. Hay que tener claro que un razonamiento puede ser falaz pero no por eso ser falso. Es falaz porque el método silogístico empleado no cumple con las reglas requeridas. Pongamos el siguiente ejemplo: “El cáncer de pulmón se presenta en personas que fuman cigarrillos; por lo tanto, fumar cigarrillos es la única causa del cáncer”. El argumento es falaz pero no necesariamente falso, pues si bien fumar cigarrillos no es lo único que causa cáncer, es verdad que es un causante.

Encontramos diferentes tipos de falacias que pueden aparecer en los discursos y se catalogan en: formales y no formales. Las falacias no formales “son razonamientos en los cuales lo que aportan las premisas no es adecuado para justificar la conclusión a la que se quiere llegar. Se quiere convencer no aportando buenas razones sino apelando a elementos no pertinente o, incluso, irracionales”.⁵⁴ Entre las falacias no formales más conocidas se encuentran las siguientes:

Tipo de Falacia	Definición	Ejemplo
Ad Hominem	Desacreditación de la persona y <i>no de los argumentos</i> con que defiende una determinada conclusión o razonamiento.	Ignacio no puede tener la razón porque ni siquiera tiene acabada la licenciatura.
Ad Baculum	Se trata de defender una posición sin utilizar argumentos que fortalezcan al razonamiento sino recurriendo al uso de	Es necesario que nos digas la verdad, o te golpearemos tan fuerte que no te quedará otra opción.

⁵⁴ Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya, *Falacias Lógicas*, url: <http://www.xtec.es/~lvallmaj/preso/fal-log2.htm>

	amenazas.	
Ad Verecundiam	Un razonamiento es defendido no a través de argumentos sino apelando sólo a alguna autoridad, al hecho de que todos lo hacen o a determinadas costumbres.	Hay que tirar el dique, porque así lo ha comentado el patrón.
Ad populum	Se trata de defender un razonamiento basándose en las emociones de las personas.	Hay que exterminar a los lobos, de lo contrario podrían atacar a nuestros hijos.

Cfr. Xarxa Telemática Educativa de Catalunya, *Falacias Lógicas*, url: <http://www.xtec.es/~lvallmaj/preso/fal-log2.htm>

Por otra parte, las falacias formales son razonamientos que aunque no son válidos, son aceptados frecuentemente como razonamientos correctos, por provenir de silogismos aparentemente válidos: “se da de un error que pasa inadvertido”.⁵⁵ Existen varios tipos de falacias formales que a continuación presentamos:

Tipo de Falacia	Definición	Ejemplo
Afirmación del consecuente	Es un razonamiento que parte de un condicional: si x, entonces y. En esta falacia, se concluye algo de x, partiendo de y.	Correcto: Si me da hambre, como. Falacia: Como, entonces tengo hambre.
Negación del antecedente	Es un razonamiento que parte de un condicional: si x, entonces y. En esta falacia, se concluye la negación de y a partir de la negación de x.	Correcto: Si me da hambre, como. Falacia: No me da hambre, entonces no como.
Silogismo disyuntivo	A partir de una disyunción (x o y), se concluye negativamente	Te gustan los tacos o las hamburguesas; te gustan los

⁵⁵ *Idem.*

falaz	uno de los elementos (x o y) tacos, entonces no te gustan porque el otro es afirmativo. las hamburguesas.
--------------	---

Cfr. Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya, *Falacias Lógicas*, url: <http://www.xtec.es/~lvallmaj/preso/fal-log2.htm>

Conocer las falacias que pueden ocurrir durante la creación de un discurso es necesario, pues con ello se controlan los elementos débiles dentro del mismo. Si se construye un mensaje que contenga una o más falacias, puede ser desacreditado con facilidad y por lo tanto el trabajo carecerá de la efectividad necesaria para transmitir con éxito una idea. Dentro del campo de la semiótica, sabemos que se busca establecer vínculos entre significado y signo, de tal forma que una falacia estaría afectando voluntaria o involuntariamente dicho vínculo.

Actividad 3.5

Realice una lista con 20 falacias que encuentre en: revistas, sitios web, programas televisivos, etcétera. Después explique por qué es una falacia y qué en qué tipo sería catalogada.

3.2.5 Sistemas semióticos

En 1973, Guiraud decidió organizar y catalogar de una forma sistémica los elementos de la articulación de los signos y realizó una serie de trabajos a través de los cuales logró dividir los sistemas humanos de signos de acuerdo con sus funciones. En primer lugar, habló del sistema de los signos estéticos. Este conjunto de signos y las normas de relación permite la creación subjetiva de los mensajes. En segundo lugar, contamos con los sistemas sociológicos. Éstos determinan significados intrínsecos, como lo son los significados de comportamiento entre las personas, los protocolos que se dan sin mediar palabra alguna, etcétera. El tercero y último conjunto son los sistemas de signos lógicos, que representan sobre todo a aquellos signos que son utilizados en los lenguajes y en la lengua.

Estos tres conjuntos de sistemas encuentran su fundamento en la existencia de por lo menos cinco sistemas más, que abarcan una porción amplia

de los signos que el hombre ha utilizado en su historia. A saber, los sistemas aceptados son los siguientes:

Sistema	Definición
De representación	Son todos aquellos que permitan la creación de lenguajes, a través de los cuales se pueden elegir articulaciones preconcebidas para la generación de mensajes.
De constitución	Es aquel conjunto de elementos y relaciones que permite conocer la estructuración de algo a través de la abstracción y simplificación de elementos. Por ejemplo, los árboles de decisiones, los modelos gráficos de teorías, etcétera.
De generación	Son conjuntos de elementos que permite llegar a conocimientos más complejos. Ejemplo serían las bases de datos, los silogismos y los términos, etcétera.
De gradación	Son elementos que permiten medir, valorar y por lo tanto evaluar, comparar y generar más información y conocimientos.
De comunicación	Son concretamente aquellos elementos que sirven para transmitir un mensaje de un emisor a un receptor. Ejemplo serán señales de tráfico, libros, películas, etcétera.

Sistemas semióticos

Actividad 3.6

Realice un ensayo en el que explique cada uno de los sistemas semióticos y dé un ejemplo para cada uno.

3.3 ELEMENTOS ACTIVOS DEL DISCURSO

Cuando se construye un discurso, hay que tomar en cuenta los elementos internos a los que ya nos hemos referido para dotar al mismo con una estructura poderosa que resista los juicios de otros agentes y sobre todo para poder transmitir con facilidad y eficacia una idea a un auditorio determinado. Sin embargo, cuando el discurso se pone en acción en forma de una fotografía, una película, un comercial, una nota periodística, etcétera, entran al juego elementos externos, tanto en el emisor como en el contexto donde dicho discurso será emitido.

Por tal motivo, diferentes expertos y estudiosos de la semiótica y la comunicación han dedicado sus estudios y trabajo profesional a discernir qué elementos afectan directamente al discurso en su momento de exposición, con la finalidad de que el comunicador tenga los elementos suficientes para disminuir los efectos negativos de los mismos al discurso recién elaborado.

Cabe resaltar que el concepto de “orador” se contextualiza en el plano de la oratoria, en donde el sujeto que emite el mensaje se encuentra presente en un entorno donde también está el público al que se dirige. Esta situación particulariza de cierta forma al “orador”, sin embargo, existen una serie de características que pueden ser extrapoladas a otros mensajes en donde el orador no se encuentra presente físicamente y por lo tanto podremos aprovechar a la figura del orador para comentar el papel del emisor en otros ambientes como: la publicidad, el periodismo, las presentaciones corporativas, etcétera. Por lo tanto, el orador será visto más bien como un elemento transmisor del mensaje que podrá o no estar presente en el momento en que el mensaje esté llegando al receptor.

3.3.1 *El orador*

Si partimos de las definiciones aprobadas por la Real Academia Española (RAE), podemos deducir con éxito lo que hace un orador y la forma en que este concepto puede extrapolarse, como ya lo hemos advertido anteriormente. En primer lugar, habrá que darse cuenta que la raíz etimológica de *orador* es la misa de las palabras *orar* y *oratoria*. Por lo tanto, el orador, es aquél que ora frente a un público, y la segunda acepción aceptada por la RAE para la palabra *orar* es:

“hablar en público para persuadir y convencer a los oyentes o mover su ánimo”.⁵⁶ Por lo tanto, el orador, que es aquél que ora, será aquél que habla en público para persuadir a los oyentes, de tal manera que la oratoria será el arte de orar, es decir, el arte de hablar con elocuencia.

Sobre este punto, el orador deberá tener lo que Noam Chomsky nombra como competencia lingüística, que se diferencia claramente de la realización lingüística. Para el filólogo Manfred Erren:

La competencia y la realización no se refieren, digamos, al pensamiento o a la expresión del discurso, sino a la autenticidad de la lengua particular que se manifiesta en el discurso, y cuya existencia real, homogénea y distinta de otras lenguas, Chomsky no pone en duda.⁵⁷

Por tanto, la competencia lingüística será la que permita “que un hablante comunique sus ideas”.⁵⁸ No llega a ser un sistema como la gramática, que tiene reglas bien claras y precisas para utilizar los signos literarios y de escritura para expresar ideas a través de la escritura o del habla, y a pesar de esto, la competencia lingüística es la que permite que la gramática pueda existir. Erren continúa en su disertación y afirma que

Competencia es el saber total del que dispone cualquier hablante, no sólo el hablante ideal, que no existe. Este saber comprende toda una jerarquía de medios de expresión entre los cuales también se encuentran la mímica y la gesticulación (la *actio* de la retórica), así como la funcionalidad de los órganos fonéticos en la laringe, en el cerebro y en la mente, pero, en particular, tres elementos propiamente lingüísticos: a) la capacidad de hablar que tienen los hombres de las diferentes lenguas, así como, [...] la capacidad de dominar varias de ellas; b) [...] la capacidad de usar con

⁵⁶ Voz: Orar, Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª edición, url: http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=orar

⁵⁷ Manfred Erren, *La competencia comunicativa del orador*, 2008, p. 126, url: <http://132.248.101.214/html-docs/acta-poetica/29-1/manfrederren.pdf>

⁵⁸ *Ibidem.*, p. 127,

precisión ese idioma elegido para una conferencia o disertación concretas [...] y c) [...] el conocimiento de las palabras y expresiones más adecuadas para las intervenciones verbales respectivas”.⁵⁹

Por lo tanto, el orador deberá dominar completamente tres ámbitos lingüísticos: a) el saber elocutivo; b) el saber idiomático y c) el saber expresivo. La siguiente tabla nos ayudará a discernir con facilidad cada uno de los “saberes” que se han descrito hasta este punto.

Nombre	Descripción
Saber elocutivo	La capacidad funcional y natural que posee el ser humano para poder hablar cualquier lengua, es decir, nos referimos a la <i>capacidad universal de hablar</i> .
Saber idiomático	“Un idioma que, en realidad, nunca pertenece a una única tradición grupal, sino que siempre representa un conjunto de intersección resultante de varios idiomas” ⁶⁰ Al momento de iniciar la configuración de un mensaje, se debe pensar qué idioma o qué lenguaje, más concretamente, qué sistema de signos se empleará para asegurar que el mensaje alcance con efectividad al público y por lo tanto será un lenguaje personalizado.
Saber expresivo	“las palabras y expresiones que se requieren para una enunciación específica, así como a los nombres propios, fórmulas para saludar y para dirigirse a alguien, términos técnicos, eufemismos y lamentaciones circunstanciales”. ⁶¹

Cfr. Manfred Erren, *La competencia comunicativa del orador*, 2008, p. 127, url: <http://132.248.101.214/html-docs/acta-poetica/29-1/manfrederren.pdf>

⁵⁹ *Idem.*

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ *Idem.*

En suma, el orador obtiene del saber elocutivo la capacidad para “hablar congruentemente, es decir, de manera razonable”; el saber idiomático le permite hablar con corrección “para articulara sus pensamientos de manera unívoca en el idioma que utiliza” y el saber expresivo “lo capacita para hablar ‘adecuadamente’, es decir, para expresarse con un vocabulario apropiado”.⁶² Por lo tanto, un orador tendrá la capacidad de transmitir un discurso y no se será necesario, para serlo, tener la capacidad de articular un mensaje. Es decir, y dicho de la forma contraria, un discurso puede ser diseñado por alguien que no necesariamente será el orador. Así como el constructor del mensaje necesita ciertas características específicas, el orador deberá tener como mínimo la competencia lingüística para poder serlo; tomando en cuenta que el medio a través del cual se manifieste o transmita su información no deberá ser necesariamente la expresión oral.

Actividad 3.7

Realice un mapa mental en el que defina las características de un orador.

3.3.1.1 Integridad

Además de los saberes teóricos que un orador debe cultivar, son necesarias algunas cualidades que si bien no son propias del oficio, sí lo son del ser humano, y como el ser humano es el que desarrolla los oficios, el contar con estas cualidades le permitirá realizar trabajos que permitirán no sólo cumplir con objetivos sino enaltecer el alma y colaborar de otra forma con la construcción social. Entre las cualidades que los oradores deben tener se encuentran: la integridad, el conocimiento, la confianza y la destreza.

Estas cualidades sirven directamente en la transmisión del mensaje. Al crear un discurso el primer paso será construir el mensaje a través de la selección de argumentos y elementos que doten de fortaleza a la información que se va a dirigir a un público específico. Una vez que el mensaje ha sido determinado, entonces hay que preparar el terreno de la forma en que se transmitirá. Para asegurar que un mensaje cause un efecto positivo, hay que buscar que el público

⁶² *Ibidem.*, pp. 127.28.

confíe en el emisor del mensaje. Este emisor puede ser una compañía, un actor, un cantante, un deportista, un legislador o incluso un líder de proyecto, en fin, cualquier puede ser el emisor y cualquiera puede ser el medio a través del cual se hará llegar el discurso. Sin embargo, hay que hacer que el público confíe en este emisor. Por ello, es importante desarrollar las cualidades antes descritas.

Vayamos por partes. Un orador emitirá un discurso, que es la estructura básica de todo mensaje. Uno de los objetivos fundamentales de todo orador será construir y transmitir el mensaje de tal forma que su contenido no se pierda y que se asegure que el receptor tendrá los elementos necesarios para recodificar el mensaje de forma que la idea o información intrínseca sea entendida. Para que este objetivo se cumpla, una de las características del orador será la integridad.

La integridad es definida como una característica de las personas que reflejan rectitud, probidad, honradez y que no admite o merece tacha alguna.⁶³ Es decir, la integridad la tendrá aquella persona que es coherente entre su pensamiento y su acción y que tenderá a la justicia. Por lo tanto, la integridad en el emisor, y en este caso en el orador, será considerado como un elemento básico, pues gracias a esto se genera la confianza del receptor.

Como vemos, la integridad no es una cualidad directa del discurso, sino que es una cualidad de quien lo construye y de quien lo emite. Por lo tanto, un discurso no tiene integridad *per se*, el que será el íntegro es la persona que lo articuló. La integridad será una cualidad del sujeto y no del objeto y a pesar de esto, cuando el sujeto la tenga, será posible que el objeto también.

Es por eso que los discursos comerciales tienden a ser emitidos por personas que tienen probada reputación frente a un sector específico, de tal forma que las relaciones públicas y la publicidad se valen de personajes para transmitir sus mensajes. Cuántas veces no se ha visto que una marca de refrescos o de ropa deportiva utiliza en sus mensajes a cantantes, futbolistas, etcétera, gente con la cual las personas sienten afinidad y hasta cierto punto las consideran íntegras en su discurso.

⁶³ Voz: Integridad, Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, 22a. ed., url: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=integridad

En el caso del periodismo, cada uno de los autores habrá forjado un camino a través del cual generará confianza en las personas, pues se convierten en personajes íntegros, que son capaces de decir y hacer las cosas que plantean y por lo tanto obtienen un voto de confianza en las personas. Este voto de confianza les permite hacer que su discurso sea efectivo y sobre todo, hacer que las personas se encuentren en una situación psicológica en la cual aceptarán más fácilmente sus ideas.

La integridad que transmiten los oradores, ya sea en la presentación del informe de la empresa o en una campaña multimillonaria, es fundamental. Es por ello que los escándalos ponen en una situación débil al discurso. Pongamos por ejemplo a Michael Phelps, figura del deporte mundial, que tiene imagen de ser un hombre íntegro. Cuando se publicó que consumía drogas suaves, su posición como orador se debilitó pues cualquier discurso a favor del deporte y de la salud ya no tendría el mismo efecto: ¿cómo creer a un fumador que el deporte es sano? La transmisión de un mensaje es delicada. La coherencia brinda fuerza al argumento de quien lo emite.

Actividad 3.8

Escriba un ensayo basándose en un caso que ejemplifique la importancia de la cualidad de la integridad en el orador.

3.3.1.2 Conocimiento

Una segunda característica de todo orador debe ser el *conocimiento*. Esta característica tiene una relación directa con la competencia lingüística de la que se habló en un principio. Como se ha dicho, un orador debe ser capaz de generar confianza en el público y un primer acercamiento será la integridad. Sin embargo, no sólo se debe ser íntegro también hay que demostrar que se sabe de lo que se habla. Es el caso concreto de especialistas como doctores o abogados. Cuando inician su discurso podrán persuadir con mayor facilidad a su cliente de que hay que actuar de cierta forma si le hacen ver que tienen el conocimiento suficiente para decirlo. Es por ello que al entrar en las oficinas de directores, abogados,

ingenieros, etcétera, vemos colgados varias decenas de certificados y diplomas que “demuestran” su sabiduría.

Retomando el caso de Michael Phelps, su imagen se construye a partir de sus logros en la natación. Es decir, la integridad ya estaba desarrollada. Sin embargo, si se le pide que hable sobre edificios y construcciones de puentes, por mucha integridad que tenga Phelps, pocas personas pensarán que su discurso es convincente. Por otra parte, si el discurso que da, o en los que aparece son sobre natación o la importancia del deporte en la vida de las personas, entonces el efecto será positivo pues las personas se dan cuenta que “sabe de lo que habla”.

En conclusión, la cualidad del conocimiento es fundamental en la transmisión de mensajes por que aumenta la confianza en la audiencia. Es decir, un orador debe poseer integridad o coherencia en dichos y acciones, y a esto habrá que añadirle maestría en el tema. Hay que tener cuidado, sin embargo, en no caer en la falacia Ad Verecundiam (ver página 62). Sin embargo, estos dos elementos serán vanos sin el orador no desarrolla una tercera cualidad: la confianza en sí mismo.

Actividad 3.9

Escriba un ensayo basándose en un caso que ejemplifique la importancia de la cualidad del conocimiento en el orador.

3.3.1.3 Confianza

Se ha dicho que el orador debe procurar generar la confianza suficiente en su público. Para ello procurará trabajar en su integridad y en el bagaje cultural y dominio del tema. Cuando estas dos cualidades estén completas, le faltará trabajar en la confianza en sí mismo. Dice Alexander Alban Alencar que el orador deberá de trabajar en el diseño y la construcción de su personalidad que “es la combinación total del hombre: lo físico, lo espiritual, lo mental, sus características, sus predilecciones, sus tendencias, su temperamento y el vaciado de su

espíritu”.⁶⁴ Gracias a que se trabaja en la personalidad del orador, es posible controlarse internamente y por lo tanto fortalecer la confianza.

Lo principal, dice Dale Carnegie, será concentrarse en la idea que se debe transmitir. Generalmente, es el orador que está frente a un público en tiempo real el que se enfrenta a la máxima presión; en seguida, aquél orador que se encuentre frente a un aparato que le permita llegar a su público objetivo, teóricamente se sentirá más cómodo pues la presión se reduce y finalmente, el que tenga menos presión será aquel que no tenga al público objetivo frente a él, como en el caso de los anuncios publicitarios grabados. A pesar de que hay varios niveles de posible estrés, éste siempre se controlará si se enfoca en la idea que se va a transmitir.⁶⁵

Alban refiere que la confianza puede verse afectada por diferentes “anomalías de la personalidad”, que muestra siete características básicas:

- 1) Le será muy difícil adaptarse a un ambiente social; es decir, podrá sentirse incómodo frente a un grupo de personas o en un ambiente en el que tiene que comenzar relaciones.
- 2) Muestra inestabilidad en sus reacciones afectivas. En ocasiones puede ser muy sociable y en otras se le verá más bien introvertido.
- 3) Una anomalía en la personalidad será su volubilidad.
- 4) No hay objetividad en los juicios que genera.
- 5) No puede frenar caprichos y apetitos o deseos.
- 6) Suele aparentar lo que no es.
- 7) Poca capacidad para amar.

Como podemos observar, las características anteriores se relacionan casi directamente con la primera característica de la que hablamos: la integridad. En otras palabras, un buen orador podrá desarrollar una personalidad basada en la

⁶⁴ Alexander Alban Alencar, *Manual de oratoria*, url: <http://www.eumed.net/libros/2007b/302/confianza%20y%20seguridad%20personal%20del%20orador.htm>

⁶⁵ Dale Carnegie, *Cómo es un orador eficaz*, url: <http://www.oratorianet.com/oro3.html>

integridad con lo cual garantizará casi completamente tener confianza en sí mismo. Aunado a este factor psicológico, la confianza se fortalecerá gracias al nivel de conocimiento que se tengan en el tema, pues este hecho le permitirá enfocarse y concentrarse y por lo tanto aumentar la confianza en sí mismo.

Alban afirma que “el gran enemigo del orador es el temor o miedo al público (ya que) paraliza la lengua, seca la boca y la garganta, produce transpiración, engendra movimientos torpes del cuerpo [...] obnubila la mente”. También comenta que el miedo suele originarse “en la falta de confianza y seguridad personal, en la insuficiente preparación académica o en la natural reacción que experimenta toda persona al internarse en una situación inhabitual [...] hay que comprender que el miedo es algo natural y parte inherente del ser humano”.⁶⁶

Por lo tanto, se puede inferir que para ayudar a la falta de seguridad personal, la integridad ayudará bastante y para la insuficiencia en la preparación académica, será el conocimiento del tema el que apoyará. Sin embargo, para contrarrestar la reacción natural ante una situación inhabitual, es decir, ante el miedo natural, sólo queda la experiencia de realizar una y otra vez la transmisión de un mensaje, es decir, la destreza, que será el siguiente punto que trataremos.

Actividad 3.10

Escriba un ensayo basándose en un caso que ejemplifique la importancia de la cualidad de la confianza en el orador.

3.3.1.4 Destreza

La destreza es una característica que distingue al orador (o transmisor del mensaje) experimentado del novato. Es producto de cierto número de horas parado frente a un estrado, dando las noticias, saliendo en anuncios publicitarios, dando conferencias, etcétera. Se trata de una habilidad que se debe ejercitar y que permite conocer cómo modular la voz, qué tipo de comentarios hacer para

⁶⁶ Alexander Alban Alencar, *op. cit.*, url: <http://www.eumed.net/libros/2007b/302/miedo%20oratorio.htm>

“levantar al público”, cómo utilizar los signos correctos en situaciones específicas, aprender a leer el tipo de público al que se enfrenta, etcétera. En otras palabras, la destreza será la habilidad que permita al orador realizar una comunicación eficaz.

Para poder llegar a dominar la maestría de la transmisión de un mensaje, Dale Carnegie realiza una serie de sugerencias que le permiten al orador sobreponerse al momento decisivo de estar frente a un público y transmitir el mensaje de la forma más eficaz posible. A continuación presentamos un cuadro con estos consejos.

Sugerencia	Descripción
Preparar notas breves.	Las notas breves son fáciles de recordar y ayudan a comunicar el mensaje de modo que los oyentes lo recuerden para siempre.
No escribir el discurso.	El gran escritor no es necesariamente el mejor orador. El mensaje debe parecer más como una conversación. Es mejor preparar un bosquejo sencillo.
No memorizar el discurso palabra por palabra.	Si se memoriza el discurso, con seguridad se olvidará alguna sección. Además, pocos prestarán atención y pocos se dejarían persuadir.
Mantener el discurso repleto de ilustraciones y ejemplos.	Las ilustraciones y los ejemplos dan claridad, vida e impacto a las explicaciones.
Tener “cuarenta veces” más conocimiento del que se transmitirá.	Al organizar los conocimientos se tendrá la fuerza, confianza, claridad y pasión para transmitir el mensaje.
Ensayar el discurso.	Es importante que el mensaje que se va a transmitir sea ensayado frente a un público pequeño, como un grupo de amigos.
No angustiarse.	A pesar de practicar técnicas vocales, de

	respiración, de postura, etcétera, habrá que olvidarse de éstas durante la presentación y concentrarse en la idea. Al final, las técnicas, si fueron bien aprendidas, simplemente brotarán en el momento indicado.
Evitar imitar a otros oradores.	Resta naturalidad y puede convertirse en un distractor que dificulte la facilidad en la transmisión de la información.
Sentir pasión por el tema.	Cuando el tema se conoce y le apasiona, las palabras y los signos se acomodan solos.

Cfr. Dale Carnegie, Cómo es un orador eficaz, url: <http://www.oratorianet.com/oro3.html>

Un buen orador será aquel que tenga la mejor capacidad para transmitir ideas y datos de tal forma que el público tenga los suficientes elementos para recodificar el mensaje y entender “lo que se quiso decir”. Queremos hacer énfasis en que los elementos que hemos visto sobre el orador pueden extrapolarse a cualquiera que transmita un mensaje utilizando el medio preferido.

De esta forma, el director de un filme se convertirá en el “escritor” del discurso, mientras que los actores serán sus oradores. Como vemos, el actor no necesita estar frente al público para poder llevar a cabo su actuación, y sin embargo, está transmitiendo un discurso a través de su interpretación. Si un ejecutivo quiere vender un proyecto al consejo de dirección de su empresa, entonces él será el orador. En el caso del actor y del ejecutivo, requerirán de integridad, de conocimiento, de confianza y de destreza para poder transmitir, en primer lugar, confianza en el público y por lo tanto, podrá hacer llegar correctamente el mensaje.

Actividad 3.11

Escriba un ensayo basándose en un caso que ejemplifique la importancia de la cualidad de la destreza en el orador.

3.3.2 El canal

Ya hemos dicho que un orador debe tener las cualidades que dotan la competencia lingüística, además de contar con características muy personales que le permitirán generar confianza en el público y por lo tanto garantizar casi completamente que el mensaje sea transmitido correctamente. También hemos afirmado que las características del orador pueden ser compartidas por cualquier persona que transmita un mensaje sin importar que el medio que se utilice sea necesariamente la expresión oral o el diseño de publicidad gráfica.

Es decir, la oratoria y sus herramientas podrán extrapolarse a cualquier medio o canal a través del cual se transmite un mensaje, realizando previamente algunos ajustes que necesite por la naturaleza del lenguaje en el que se esté trabajando.

El canal será el medio por el cual se transmite un discurso. Los canales pueden ser definidos de acuerdo con los sensores que se utilicen para recibirlo. Por lo tanto, contamos con:

Órgano sensorial	Canal	Ejemplo de discurso
Oídos	Auditivo	Canciones, sonidos ambientales, llamadas telefónicas, etcétera.
Oído/Ojos	Digital	Sitios interactivos de Internet.
	Audiovisual	Películas, series de televisión.
Ojos	Impreso	Periódicos y Revistas.
	Visual	Fotografías.

Cfr. Jorge Pablo Correa González, ¿Qué es un canal? url: http://eriesnews.blogspot.com/2009/09/que-es-un-canal_27.html

El canal se relaciona directamente con el órgano que recibirá la información o los elementos y signos del discurso. Por lo tanto, el canal transporta un discurso y lo lleva específicamente para decodificarlo con éxito. El orador y el diseñador del mensaje deberán tener especial atención en cómo articular el discurso de forma que se exploten correctamente las características de cada canal. Por ejemplo, si se trata de un discurso más bien oral, lo importante es que el mensaje suene bien;

por otro lado, si el discurso será gráfico, el mensaje deberá ser atractivo para el ojo. En ambos casos se debe buscar la claridad.

Por lo tanto, se puede concluir que el canal será una ruta que el mensaje o el discurso recorrerán. Cada canal corresponde a un órgano sensorial específico y por lo tanto, físicamente, responden a características diferentes. El oído, hasta donde se sabe, sólo capta ondas sonoras, mientras que el ojo sólo capta ondas visuales, de tal forma que un discurso destinado al oído que sólo emita ondas visuales, y viceversa, jamás serán decodificados ni recodificados por el receptor y por lo tanto se podrá determinar que el discurso no cumplió con su objetivo, a pesar de que hubiera estado “bien” diseñado y que el orador hubiera sido “muy capaz”. Al no elegir correctamente el canal a través del cual se transmitiría el mensaje, el efecto se pierde inmediatamente.⁶⁷

Actividad 3.12

Elabore una lista con cinco ejemplos para cada uno de los siguientes canales, y explique por qué los colocó así: auditivo, digital, audiovisual, impreso, visual.

3.3.3 El público

El público podría describirse como el conjunto de personas que pueden decodificar un mensaje. En otras palabras, será el receptor del discurso. Por lo tanto, el público es el factor fundamental que permite elegir los elementos que construirán al discurso. Gracias al público, sabremos cómo articularlo, qué tipo de lenguaje utilizar, qué canal elegir y por lo tanto, se determinará qué orador será el más indicado para transmitir el mensaje. Si no se tiene conciencia del público, es altamente probable que el mensaje no tenga el efecto que se desea.

El público será entonces “el último elemento en el proceso comunicativo, que será el destinatario del mensaje creado y codificado por el emisor”.⁶⁸ Sólo se

⁶⁷ Cfr. Jorge Pablo Correa González, *¿Qué es un canal?*, url: http://eriesnews.blogspot.com/2009/09/que-es-un-canal_27.html

⁶⁸ Cfr. Jorge Pablo Correa González, *¿Qué es un receptor?*, url: <http://eriesnews.blogspot.com/2009/09/que-es-un-receptor.html>

complementará la comunicación si el público conoce las reglas para recodificar el mensaje enviado por el emisor de tal forma que pueda interpretar con facilidad el discurso al que se enfrenta. La forma en que el público funciona es la siguiente:

[El público] tiene una serie de códigos y filtros cognitivos que le permitirán leer e interpretar el mensaje. Éste llega a través de los canales a los sensores del receptor. En seguida, en el caso de los seres vivos, el mensaje se transformará en impulsos eléctricos que viajarán a través de los nervios hasta el cerebro en donde serán decodificados y a su vez interpretados por la carga cultural y personal, si hablamos de que el receptor es una persona, y por las barreras físicas.⁶⁹

El discurso llegará en forma de “signos y símbolos estructurados de una manera específica”, signos que el público o receptor relacionará para llegar al concepto inicial. La reconstrucción del discurso en la mente del público no será igual que el discurso original, debido al proceso de interpretación, sin embargo, “el trabajo del emisor es precisamente lograr hacer que la diferencia sea mínima y el parecido el máximo”.⁷⁰ Sin el público, “el ciclo de la comunicación no se cierra”.⁷¹ Probablemente nos encontremos con emisores que envían una y otra vez discursos, pero no será hasta que el discurso sea recibido por el público, hasta que hablaremos de comunicación.

Actividad 3.13

Elabore un mapa mental en donde explique el concepto de público.

3.3.4 *El contexto y el escenario físico*

El contexto serán todas las condiciones que se interrelacionen en un ambiente real en donde la comunicación sucede. Entre las circunstancias que se producen se

⁶⁹ *Idem.*

⁷⁰ *Idem.*

⁷¹ *Idem.*

encuentra el lugar en el que el discurso es presenciado, el tiempo en que sucede, las condiciones culturales tanto del emisor como del público, en general todos los aspectos exógenos y que no son del todo controlables por el diseñador del discurso o del orador .

Digamos que Hamburguesas del Tío Mac desarrolla un discurso para dar a conocer su nueva hamburguesa. Lo dará a conocer en la India a través de un anuncio publicitario que utilizará como canal la televisión, pues llegará rápidamente a un gran número de consumidores potenciales. Hamburguesas del Tío Mac realizó un estudio exhaustivo para saber si su discurso será ofensivo y los datos parecen indicar que no será así. Sin embargo, al momento en que se transmita el discurso, podrá llegar a hogares de hindúes, quienes sí tomarán como ofensivas las imágenes de las hamburguesas.

A pesar de que los diseñadores del discurso y los oradores tuvieron especial cuidado para controlar el contexto en lo posible, habrá percepciones, ambientes, significados y demás situaciones imposibles de manejar, pues no dependen directamente ni del diseñador del discurso ni del orador.

Por lo tanto, para disminuir la posibilidad de que un discurso no llegue a su público de una manera eficiente, se plantea la creación de un escenario físico, en donde se controlan aspectos que en otro momento dañarían al discurso. Por ejemplo, el escenario físico podría ser una rueda de prensa, un evento ex profeso, la presentación de un libro, es decir, cualquier situación en la que se pueda transmitir el discurso de forma en que la comunicación pueda estar controlada y se puedan disminuir hasta un grado aceptable los ruidos que suceden en toda comunicación.

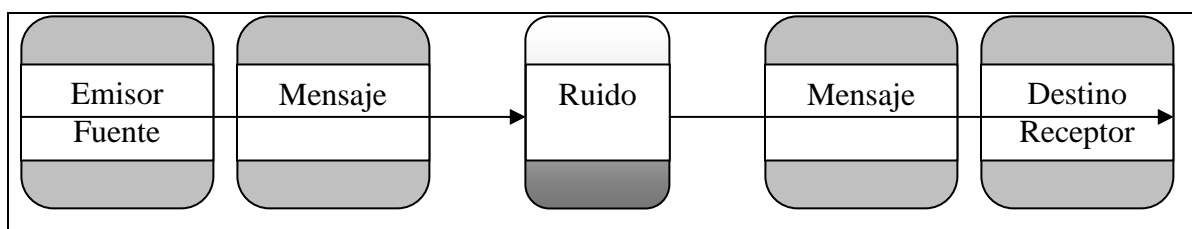
Actividad 3.13

Elabore un diagrama en el que se explique cómo se relaciona el contexto y el escenario físico con el fenómeno del discurso.

3.3.5 Ruidos

Como pudimos apreciar, el contexto puede ocasionar que la comunicación se desvíe o simplemente que se vicie lo suficiente como para perder la relación signo-significado debido a una variedad de circunstancias que por lo general se encontrarán fuera de nuestro alcance ya sea como diseñadores de un discurso o como oradores del mismo. Esta particularidad del contexto ha sido estudiada desde hace poco más de cincuenta años. Fue Claude Shannon, un matemático que trabajó para los Laboratorios Bell en la mejora técnica de los aparatos radiofónicos y más concretamente en estudios referentes a mejorar la transmisión de las señales transmitidas, quien en 1949 introdujo el concepto de “ruido” en los modelos de comunicación.⁷²

Concretamente su modelo localiza que la fuente de ruido se generará justamente en el viaje que una señal emprende desde su emisor hasta su receptor. Esto se debe a que, claramente, el ruido que estudiaban Shannon y su colaborador Warren Weaver se delimitaba al que ocurría cuando se hacía una llamada telefónica o se mandaba alguna señal hacia un aparato receptor, es decir, centraban sus estudios en un contexto meramente de telecomunicaciones. Sin embargo, sus hallazgos permitieron a otros estudiosos de la comunicación detallar y profundizar el concepto de ruido en la comunicación.⁷³



Modelo de comunicación de Shannon y Weaver que incluyen el concepto de ruido en la comunicación. Cfr. Denis McQuail y Sven Windhal, *Modelos para estudio de la comunicación colectiva*.

En 1966, M. L. DeFleur investigó aún más la propuesta de Shannon y Weaver y logró perfeccionar el modelo al considerar que el ruido se produce no sólo en el momento en que el mensaje es transmitido, sino que puede existir

⁷² Cfr. Denis McQuail y Sven Windhal, *Modelos para estudio de la comunicación colectiva*.

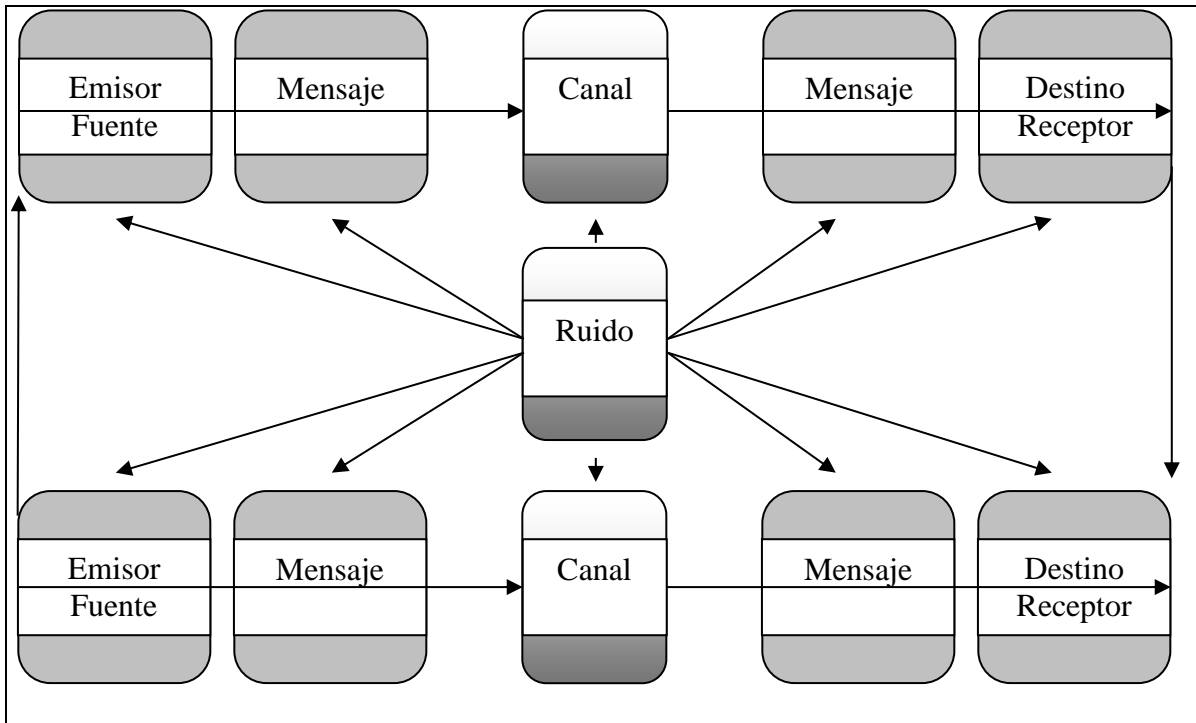
⁷³ *Idem*.

desde que el emisor determina los elementos de un discurso, al momento de transmitir el mensaje, mientras el mensaje viaja por el canal y al momento en que el receptor recibe y decodifica el mensaje.⁷⁴

Esta aportación empieza a dar luz a cerca del porqué, en ocasiones, los mensajes pueden llegar a estar viciados, cuando aparentemente no se sabe el porqué. La razón es que en ocasiones, hay información, datos o signos o mal entendidos en la relación signo-significado. Esto es a lo que llamamos ruido y en general se acepta una catalogación de tres tipos de ruido, que permite analizar este fenómeno, a saber: los ruidos externos, los ruidos internos y los ruidos semánticos.

Los ruidos podrán estar presentes desde la articulación del discurso, en su transmisión con el orador, en el canal, en el propio receptor, etcétera, y es muy importante identificarlos y disminuirlos, pues son los ruidos los causantes, principalmente, de que un mensaje no cumpla con su objetivo principal de llegar lo más “puro” posible al receptor. Imaginemos que se envía un documento con las instrucciones para armar un modelo a escala de un avión. Si el diseñador del plano lo hace mal, el modelo no podrá armarse correctamente; si el orador, o quien dicta las instrucciones lo hace mal, el modelo tampoco podrá armarse; si el problema está en quien está leyendo u oyendo las instrucciones, nuevamente, el modelo no podrá armarse.

⁷⁴ *Idem.*



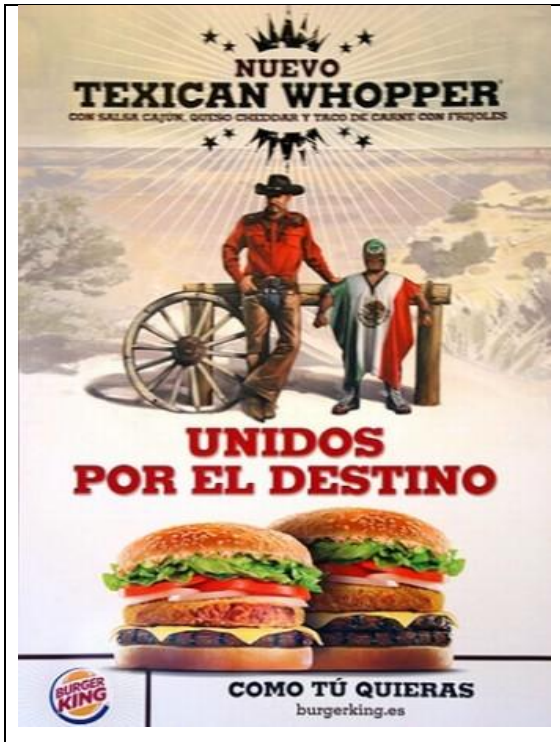
Modelo de comunicación perfeccionado por DeFleur. Cfr. Denis McQuail y Sven Windhal, *Modelos para estudio de la comunicación colectiva*.

Conocer que existen ruidos, y sobre todo, poder identificar la fuente de cada uno de los ruidos es importante pues permite reducir la posibilidad de que éstos interfieran sobre todo la momento de diseñar el discurso y al transmitirlo. Los ruidos que se susciten al momento en que el receptor decodifique y recodifique la información será aún más difíciles de controlar y para ello sería necesario estar junto a aquel que comete el error.

Actividad 3.14

Elabore un diagrama en el que se explique cómo se relaciona el ruido con el fenómeno del discurso.

3.3.5.1 Ruidos externos, ruidos internos y ruidos semánticos



Burger King metió ruido semántico en su campaña publicitaria.

Los ruidos externos son ambientales. Son aquellos fenómenos, sucesos o información que alejan la atención ya sea del orador, o del público. Por ejemplo, el ruido de la televisión en una conversación puede hacer que las personas dejen de prestar la atención necesaria o que el orador no se dé cuenta de lo que está diciendo. También puede ocurrir que el color de una prenda de vestir interfiera con el discurso o una canción o incluso algún suceso climatológico podría desviar la atención de un discurso previamente iniciado.

Los ruidos internos, por otra parte, son interferencias que ocurren dentro de la mente del público o del orador y en ocasiones en la del diseñador del mensaje. Ejemplos de este tipo de ruidos podrán ser pensamientos, preocupaciones, estados de salud, sentimientos, etcétera. Es decir, cuando alguien está haciendo una presentación y el público se siente enfermo, quizás no alcance a percibir del todo la información que se está enviando a través del discurso del orador. Otro ejemplo podría ser que un anuncio gráfico está justo frente a un joven, pero éste se encuentra preocupado por las notas en la escuela, de tal forma que, aunque el cartel estuviera codificado pensando en él, éste no tendrá las unidades de atención suficientes para siquiera ponerle atención.

Finalmente, se habla de los ruidos semánticos. Éstos son propios del orador o del diseñador del discurso que no toman en cuenta el contexto cultural del público y pueden generar significados que no están necesariamente relacionados con el signo o con la idea central que querían dar a conocer. Ejemplo claro es el caso de Burger King en España, que el año pasado introdujo un nuevo producto, pero que al diseñar su campaña de comunicación, no tomó en cuenta la

susceptibilidad de algunos, debilitó su posición como orador (recordemos que un corporativo, una empresa o una marca pueden ser su propio orador) y hasta se vio obligado a disculparse e interrumpir su campaña publicitaria.

Actividad 3.15

Muestre un ejemplo en donde el ruido afecte al discurso.

Actividad 3.16

Realice un cuadro mental del Capítulo número 3.

Actividad 3.17

Explique mediante un ejemplo qué es el discurso y complemente con imágenes.

Actividad 3.18

Elabore un discurso oral para explicar la Semiótica. Después, explique mediante un diagrama de flujo cómo utilizó los elementos del discurso.

Autoevaluación

1. ¿Qué establece Eco respecto a la teoría de semiótica en su Tratado de semiótica?
2. ¿Qué establece la primera categoría?
3. ¿Qué establece la segunda?
4. En el discurso, ¿qué establece Umberto Eco en su primera hipótesis?
5. ¿Qué establece la segunda hipótesis?
6. ¿Qué es el discurso según Eco?
7. A nivel social ¿qué determina un conjunto de personas establecidas como
8. ¿Qué es el discurso?
9. ¿Cuál es el objetivo del discurso?
10. ¿Qué podría ser el discurso?
11. ¿Qué se requiere para crear un discurso?
12. ¿Qué se requiere para crear un discurso efectivo?
13. ¿Qué es la retórica?
14. ¿Cuál es la finalidad de la retórica?
15. Según Cicerón ¿cuáles son los pasos para elaborar un discurso?
16. Una vez identificados los elementos ¿cuál es el siguiente procedimiento?
17. ¿Qué son los silogismos?
18. ¿Qué ordena los silogismos y para qué?
19. ¿Qué es la articulación?
20. ¿En qué consisten los 2 niveles de articulación?

Respuestas

1. ¿Qué establece Eco respecto a la teoría de semiótica en su Tratado de semiótica?

Delimita la teoría semiótica creando dos categorías principales: semiótica de tipo político y semiótica de signos naturales.

2. ¿Qué establece la primera categoría?

La primera es conocida como la semiótica de tipo político, en donde caben los signos de carácter académico, cooperativo y empírico.

3. ¿Qué establece la segunda?

La segunda categoría es llamada semiótica de signos naturales, que se desarrollan directamente de la concepción de los signos, en donde éstos tienen un significado intrínseco sin que la convención social le haya generado una relación.

4. En el discurso, ¿qué establece Umberto Eco en su primera hipótesis?

La primera hipótesis se refiere directamente a que la cultura debe ser estudiada como un fenómeno semiótico; con esto, se refiere precisamente a que una cultura se crea a partir de las convenciones creadas por el grupo social y en este sentido, todo discurso deberá encajar y ser desarrollado a partir de las convenciones conocidas.

5. ¿Qué establece al segunda hipótesis?

La segunda hipótesis se refiere a que “todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de una actividad semiótica”

6. ¿Qué es el discurso según Eco?

El discurso es un fenómeno estudiado por la semiótica y por lo tanto, hace referencia directa a los sistemas significativos que no pueden ser modificados.

7. A nivel social ¿qué determina un conjunto de personas establecidas como sociedad, y cuáles son sus efectos más inmediatos?

La sociedad establece significados intrínsecos hechos códigos sociales que moldean la cultura y de tal forma que eso también moldea un lenguaje siendo éste el efecto más inmediato del reflejo de una cultura social. Es decir, en un sistema de comunicación que tiene reglas específicas para ser crear mensajes y entender dichos mensajes, el discurso será un conjunto de enunciados, formado por múltiples voces sociales que tenderá a utilizar el lenguaje creado culturalmente para construir mensajes.

8. ¿Qué es el discurso?

Un discurso es la facultad de las personas para desarrollar ideas a partir de un cúmulo de significados que han sido desarrollados y aceptados convencionalmente.

9. ¿Cuál es el objetivo del discurso?

El objetivo del discurso es relacionar lógicamente reflexiones que conllevan significados, utilizando un metalenguaje que encuentra su base en las convenciones sociales.

10. ¿Qué podría ser el discurso?

Podría ser un metalenguaje, ya que se vale de signos, símbolos, señales y reglas establecidas convencionalmente por una cultura.

11. ¿Qué se requiere para crear un discurso?

Para crear un discurso, es necesario conocer los signos y las relaciones de significados que la sociedad ha establecido para poder entenderse y desarrollar otros sistemas que le permitirá mantenerse y subsistir. Además deberá también conocer las herramientas básicas para articular los signos adecuados de tal forma que exista un equilibrio entre la idea del emisor y el mensaje, y provocar que el receptor pueda decodificar exitosamente el mensaje y entienda con la mayor precisión posible la reflexión que el emisor quiso transmitirle.

12. ¿Qué se requiere para crear un discurso efectivo?

Es necesario plantear las ideas de forma ordenada, tomando en cuenta al público al que llegaremos, pues de él dependerán los convencionalismos sobre los cuales se desarrolla el metalenguaje discursivo del que ya hemos hablado.

13. ¿Qué es la retórica?

La retórica clásica es un conjunto de técnicas para la persuasión.

Es el conjunto de procesos que nos permiten argumentar correctamente un discurso.

14. ¿Cuál es la finalidad de la retórica?

La retórica tiene la finalidad de unir la facultad del sujeto para aprehender los elementos de la realidad con principios lógicos de la teoría. Y busca vincular esta abstracción subjetiva con una serie de herramientas lógicas para articular con corrección los sistemas de signos combinados a través de reglas convenidas social y culturalmente.

15. Según Cicerón ¿cuáles son los pasos para elaborar un discurso?

Para elaborar un discurso es necesario seguir un proceso de 5 fases: 1) la invención (inventio); 2) el ordenamiento (dispositio); 3) la elaboración (elocutio); 4) la memoria y 5) la acción. Una vez que los elementos han sido completamente identificados, el siguiente procedimiento será el de añadir un orden a los episodios del discurso

16. Una vez identificados los elementos ¿cuál es el siguiente procedimiento?

Será el de añadir un orden a los episodios del discurso, éste proceso busca que la audiencia o el público entre en cuatro fases, y que la disposición de los elementos esté acorde con estas fases. En primer lugar, se establece el exordio, el cual captura el interés del público; es la introducción. En segundo, se encuentra la narratio, en donde se exponen los elementos. En tercero, viene la confirmatio o evaluación de argumentos. Finalmente, tenemos el peroratio o epílogo, donde se concluye el discurso y se dispone al auditorio para el fin previsto.

17. ¿Qué son los silogismos?

Los silogismos son un método de razonamiento deductivo que consiste en conjuntar dos proposiciones, también llamadas premisas, para formar una segunda proposición, llamada conclusión. Es un sistema de ordenamiento lógico de términos propuesto por Aristóteles, en donde dichos términos se unen o son divididos para formar juicios, que atribuyen un complemento a cierto sujeto lógico del conocimiento. Será el mecanismo de la razón con el cual se someten dos juicios a un conector lógico con lo cual se pretende generar conocimiento.

18. ¿Qué ordena los silogismos y para qué?

La lógica establecerá reglas y lineamientos que garanticen la obtención de conclusiones verdaderas a partir de los silogismos.

Para utilizarse como método para crear argumentos sólidos y fuertes.

19. ¿Qué es la articulación?

El término articulación se derivó de la lingüística estructural de André Martinet. Al respecto, Pierre Guiraud comenta que: Un mensaje será articulado si puede ser dividido en elementos que tienen un significado propio. Por lo tanto, un camión en una señal de tráfico puede ser dividido en llantas, chasis, cabina, etcétera, pero la presencia de estos elementos no modifica al signo. Por otra parte, la ausencia de una chamarra o su intercambio con una camiseta, cambia el significado de la forma en que alguien se viste.

De esta forma, sabremos que un código es articulado cuando presenta unidades básicas que son puestas entre sí a través de reglas sintácticas que pueden ser utilizadas para generar una combinación de significados mucho mayor.

Por lo tanto, existen códigos que cuentan con un nivel de articulación y otros que tienen dos niveles de articulación.

20. ¿En qué consisten los 2 niveles de articulación?

La primera articulación del sistema consiste en las unidades de significados más pequeñas que puedan encontrarse, como lo son los morfemas en la lengua. Estas unidades de significados ya son signos completos que constan de significado y significante. Por su parte, en la segunda articulación los códigos semióticos se dividen en unidades mínimas funcionales que carecen de significados por sí mismas, como por ejemplo, los gramemas y los fonemas, y por lo tanto, no son significados en sí mismos.

UNIDAD 4

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA SEMIÓTICA

OBJETIVO

El estudiante identificará la importancia del contexto a partir de los juegos del lenguaje. También se aterrizarán los conceptos hasta ahora comentados en los casos concretos de la publicidad, el periodismo y otras áreas en donde se vea claramente la acción de la semiótica.

TEMARIO

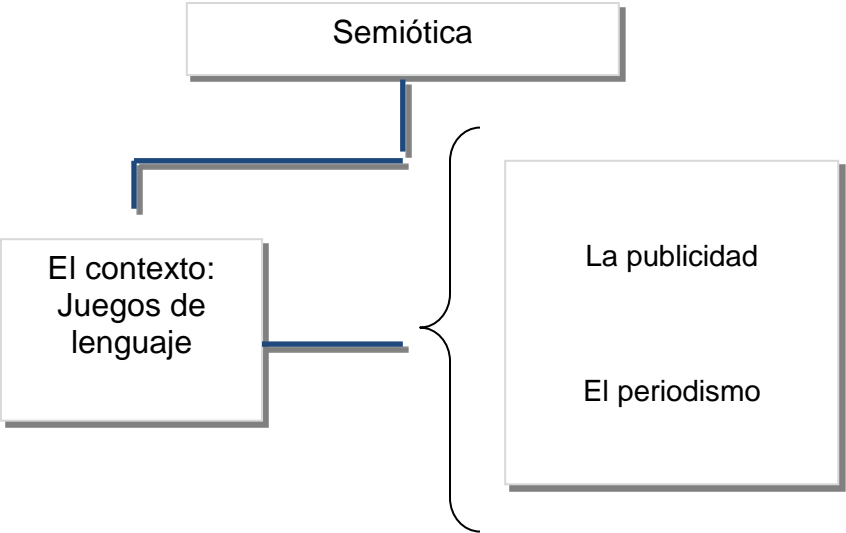
4.1 JUEGOS DEL LENGUAJE

4.2 LA SEMIÓTICA Y LA COMUNICACIÓN

4.2.1 La Semiótica en la Publicidad

4.2.2 La Semiótica en el Periodismo

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas unidades se han descrito los elementos que componen a la semiótica. En esta última unidad se buscará hablar un poco más sobre el contexto, tema que se vio ligeramente en la última parte de la unidad tres, utilizando una aproximación filosófica propuesta por Ludwig Wittgenstein en su segundo periodo de creación. Será importante conocer este hecho, pues de aquí depende la estructuración del discurso, la elección y preparación del orador y en suma, la utilización de la semiótica como apoyo para la creación de mensajes.

En segundo lugar, esta unidad también busca conectar los conocimientos vertidos en las últimas tres unidades con dos actividades de la comunicación que deben conocer ésta herramienta (la semiótica) para desarrollar mensajes efectivos: la publicidad y el periodismo.

4.1 JUEGOS DEL LENGUAJE

Conocemos que la semiótica estudia la relación entre un signo y su significado. También sabemos que el significado será *lo transmitido en el fenómeno de la comunicación* a través de la articulación de signos. Las normas y reglas para articular positivamente los signos de manera que formen un mensaje se contienen en la teoría del discurso. Una vez que el mensaje ha sido diseñado, el siguiente paso será elegir correctamente a un orador que tenga ciertas cualidades que le permitan generar confianza en un público determinado y por lo tanto aumentar las probabilidades de que el discurso sea transmitido exitosamente. Sin embargo, existen los *ruidos* del ambiente, que serán los causantes de que en muchas ocasiones, la comunicación sea deficiente y genere problemas.

Hemos estudiado que existen por lo menos tres tipos de ruidos: los externos, los internos y los semióticos. Estos ruidos pueden reducirse si se conoce previamente el contexto del público al que se habla. Para conseguirlo, Ludwig Wittgenstein determinó en sus investigaciones y sus estudios la existencia de los juegos del lenguaje. De acuerdo con los apuntes que el español Carlos Salinas realizó en torno a la filosofía de Wittgenstein, el lenguaje en la sociedad se determina por momentos. En ocasiones, utilizamos el lenguaje para describir situaciones, inmediatamente después podemos utilizarlo para llamar la atención a alguien, en seguida, lo usaremos para consolar y de esta forma, siempre se estará utilizando el lenguaje con diferentes enfoques, de forma que “jugamos” con él.⁷⁵ Estos son los llamados “juegos de lenguaje” que Wittgenstein propuso.

De acuerdo con José Cueli, “para Wittgenstein, el lenguaje consiste en mil juegos, el uso diario de las palabras genera todo y cualquier sentido del mundo”.⁷⁶

El sentido será determinado por el contexto en el que se habla. No será lo mismo desarrollar un discurso en una charla de café que en un auditorio repleto de especialistas en el tema. A pesar de que en la charla de café hipotética estemos con los mismos especialistas que están en el auditorio, el hecho de estar en un

⁷⁵ Carlos Salinas, *Apuntes sobre la filosofía de Wittgenstein*, url: <http://solotxt.brinkster.net/csn/06witt.htm>

⁷⁶ José Cueli, *Wittgenstein: juegos de lenguaje*, viernes 25 de abril de 2008, url: <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/25/index.php?section=opinion&article=a04a1cul>

ambiente “relajado” como lo sería una cafetería, quizás hará que los especialistas hablen de forma más holgada, mientras que en el auditorio seguramente tendrán un discurso mucho más cerrado, y buscarán ser elogiados. Esto en un caso hipotético.

Fernando Blanco Cendón realiza un trabajo excepcional al abstraer y resumir las ideas de Wittgenstein sobre el lenguaje, pues “Wittgenstein no presenta una definición del lenguaje clara y distinta que pudiéramos llamar definición esencial del lenguaje. Sí nos ofrece una serie de ‘definiciones’, a modo de pinceladas, muy variadas, sin otorgar a ninguna el derecho de exclusividad”.⁷⁷ Al final, el lenguaje es un instrumento que nos sirve para dar a conocer ideas e información, y Wittgenstein le dio diferentes significados: puede ser una técnica, un instrumento, un sistema basado en la convención, un sistema interactivo, etcétera.

De acuerdo con el estudio de Blanco, “una palabra tiene significado sólo en cuanto es parte de una sentencia, y una sentencia, a su vez, tiene significado sólo en cuanto es parte de un lenguaje”.⁷⁸ Por lo tanto, el significado de un signo no existirá hasta que no se encuentre dentro de un juego de lenguaje determinado, “ya que el significado es el uso y la palabra tiene significado (cuando se usa) en un lenguaje, en unas circunstancias determinadas y en, podríamos decir, un ‘contexto’ dado”.⁷⁹ En otras palabras, un sonido puede no significar nada en un contexto determinado y al contrario, significar en otro. Por ejemplo, si alguien dice “Oh”, en un contexto significará sorpresa, mientras que en otro simplemente será un sonido.

A todo esto, los juegos del lenguaje encuentran reglas en la gramática, y Wittgenstein refiere dos tipos de gramática: la gramática de superficie y la gramática de fondo. La *gramática de superficie* será “la sintaxis, la norma de

⁷⁷ Fernando Blanco Cendón, *Filosofía del lenguaje de Wittgenstein y el lenguaje de los científicos*, p. 79, url: <http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/canelapdf/cc12blanco.pdf>

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ *Idem.*

formación de oraciones”; por su parte, la *gramática de fondo* será “el ‘mecanismo’ de una palabra, el modo como funciona, cómo se le usa”.⁸⁰

Los juegos de lenguaje entran al caso en el diseño del discurso, en la elección de los elementos y la articulación de éstos para producir un mensaje; y también entran en el orador, quien deberá entender qué tipo de público al que se dirigirá y a partir de esta información determinará la transmisión ideal. De la misma forma, conocer que existen juegos de lenguajes, es decir, que en un momento un signo tendrá un significado *x*, mientras que en otro momento, ese mismo signo tendrá un significado *y*, ayudará a determinar algunos ruidos, sobre todo semánticos aunque también pueden ser ruidos externos o internos, y por lo tanto, diseñar un discurso que trate de disminuir la posibilidad de caer en este tipo de ruidos.

Actividad 4.1

Realice un mapa conceptual del apartado de juegos del lenguaje.

4.2 LA SEMIÓTICA Y LA COMUNICACIÓN

La semiótica es la herramienta, pues aún no se le considera ciencia, que ayuda a describir el fenómeno de generación de mensajes y de transmisión de conocimientos. Es decir, la semiótica busca explicar el mecanismo y el funcionamiento del fenómeno de la comunicación. Para lograrlo, se han determinado elementos básicos y cada uno de ellos tendrá a su vez subelementos que los formen o que los describan. Así, por ejemplo, los signos podrán dividirse en símbolos, íconos, señales, etcétera, de tal forma que cada uno se llama así porque significa algo diferente. En este momento, podríamos decir que el significado en cada uno de los signos será estático, y así es, para fines de estudio. Sin embargo, como se ha visto, el signo “símbolo” puede tener un significado para fines académicos, aunque culturalmente pueda tener otro significado.

⁸⁰ *Idem.*

Una vez que la semiótica ha sido segmentada en elementos básicos, viene un proceso que busca abstraer y simplificar las relaciones entre los elementos antes descritos. De esta forma, se puede entender la correspondencia y dependencia de signos, se pueden ubicar la posibilidad de errores, de creación de ruidos, determinación de fortalezas, etcétera. Por ejemplo, gracias a los esquemas que buscan explicar la comunicación en un momento determinado, se pueden establecer estudios más sofisticados para conocer la construcción de mensajes y por lo tanto, para determinar la estructura semiótica de los mismos y con ello conocer con precisión el porqué fue exitoso o no lo fue un mensaje determinado. De esta forma, surgen los llamados estudios de lingüística aplicada, que a pesar de diferentes problemas por la determinación de definiciones, son útiles para conocer algunos aspectos de los mensajes.

Actividad 4.2

Realizar un cuadro sinóptico del apartado de semiótica y comunicación.

4.2.1 La semiótica en la publicidad

Cuando trasladamos la semiótica al rubro específico de la publicidad, entenderemos que

La función semiótica consiste en explicar la producción de la significación, en un objeto cultural cualquiera, al poner en relación un plano de la expresión (el plano material, el significante) con un plano de contenido (el plano conceptual, el significado), ambos planos están colocados en “forma”, es decir articulados, organizados, estructurados.⁸¹

Ahora bien, dentro de la publicidad, dicen Greimas y Courtés, se considera la existencia de un texto o un discurso, que tendrá diferentes niveles de profundidad, y el cual es conocido gracias al llamado “recorrido interpretativo de la

⁸¹ Nicole Everaert-Desmedt, *El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario*, Estudios de Lingüística Aplicada, UNAM, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE), julio 2001, p. 58.

significación [que] consiste en reconstruir, en sentido inverso, los niveles del recorrido generativo”.⁸² Es decir, cuando se produce un mensaje publicitario, es decir, cuando se estructura un discurso que tendrá como finalidad transmitir un mensaje específico sobre una empresa, una marca, un producto, un servicio, o una idea con la que se quiere vincular a tal empresa, marca, producto o servicio, cuando ese discurso o texto articulado estaremos pensando en generar un conjunto de signos-significados que a su vez producirán un significado diferente.

De acuerdo con Alejandra Vitale, se produce un fenómeno conocido como *semiosis infinita*, que se explica como el hecho de que un signo representa un significado que a su vez está representado por otro signo que porta un significado, y así en una cadena que puede ser infinita.⁸³ En otras palabras, y hablando concretamente de un mensaje publicitario, cuando vemos algún video, algún cartel o algún mensaje radiofónico publicitario, estamos realmente ante una cadena de signos-significados o lo que Nicole Everaert-Desmedt llama como *figuras*, que no serán otra cosa más que signos en un determinado espacio destinado a ser el marco del mensaje.⁸⁴

Al estudiar a la publicidad en un nivel más bien semiótico, los analistas de la publicidad utilizando este método, generalmente ubicarán tres niveles: el nivel figurativo, el nivel temático y nivel narrativo.

En primer lugar estará el nivel figurativo, que como hemos visto, será la separación de los elementos o de los signos que articulan el mensaje. En un sentido de generación de mensaje, el primer paso será determinar qué se va a decir, cuál será la idea central o la información que se le presentará al público elegido.

Por ejemplo, Coca Cola puede tener como objetivo de una de sus campañas de comunicación, el fortalecer la relación entre su marca-producto con la cultura del país o región en la que se encuentra. De esta forma, el departamento de mercadotecnia y comunicación, en México por ejemplo, para cumplir este

⁸² *Idem.*

⁸³ Alejandra Vitale, *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*, p. 24.

⁸⁴ Nicole Everaert-Desmedt, *op. cit.*, p. 58.

objetivo, realizará un estudio cultural de los mexicanos que consumen Coca Cola y a partir de los resultados determinarán una idea: la unión familiar.

Una vez que se ha delimitado la idea, entonces, tomando en cuenta el contexto, los juegos de lenguaje, la elección del canal y la determinación del uso de las reglas que conlleva utilizar un canal específico, el nivel figurativo de la construcción de un mensaje publicitario podrá comenzar a determinar qué figuras se utilizarán.

Una vez que estas figuras han sido bien delimitadas tomando en cuenta los factores mencionados, el siguiente paso de este mismo nivel figurativo será la creación de motivos. Los motivos son un “conjunto organizado de figuras que encontramos por lo general (y por lo tanto que esperamos encontrar) cuando se trata de tal o tal otro tipo de acontecimiento, en un género textual dado, o de manera más general, a través de una cultura”.⁸⁵

El siguiente nivel será el nivel narrativo. Este nivel se da justamente cuando el mensaje llega al público y éste comienza a leerlo y decodificarlo que pone al receptor en una posición ideal para generar su propia interpretación. Gracias a este nivel, la publicidad puede cerrar completamente el ciclo de semiosis, o el ciclo de la comunicación. Digamos que el nivel narrativo será el que permite “vaciar” el significado desde el mensaje hasta el receptor. Es como en una carrera cuando un corredor está por pasar la estafeta a otro, ese momento en que el otro corredor está recibiendo el mensaje será el nivel narrativo. Es muy delicado e importante este nivel, pues nos asegurará que el significado, idea o la “estafeta” sea entregado o no al emisor.

El último nivel será el nivel temático, en donde se evidencian “los valores que se transmiten, en el texto considerado”. En este nivel, los significados que ya fueron abstraídos por el público, comienzan a presentar un segundo fenómeno de recodificación, en donde la interpretación del signo surge y comienza una segunda o tercera o cuarta semiosis (recordemos nuevamente el fenómeno de las semiosis infinitas). El nivel temático se verá afectado directamente por los juegos de lenguaje, pues aquí se determina el ajuste del significado.

⁸⁵ *Idem.*

Nivel	Definición
Figurativo	Diseño y transmisión del discurso o mensaje.
Narrativo	Recepción y decodificación del discurso o mensaje.
Temático	Recodificación e interpretación del discurso o mensaje.

Cfr. Nicole Everaert-Desmedt, El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario, Estudios de Lingüística Aplicada, UNAM, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE), julio 2001.

Actividad 4.5

Realice un mapa conceptual con imágenes de los niveles según los analistas de publicidad.

4.2.2 La semiótica en el periodismo

Como vimos, la semiótica puede ser de gran ayuda al analizar y al construir un mensaje publicitario. Del mismo modo, ayuda al desarrollar un discurso más bien periodístico. La intensión de un discurso periodístico será diferente al del discurso publicitario o al de un discurso de presentación, etcétera. En resumen, y tomando como directriz la definición de Vicente Leñero y Carlos Marín, en donde “el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”,⁸⁶ nos damos cuenta que el diseño y la transmisión del discurso es también de suma importancia.

Por su parte, la publicidad tiene como objetivo comunicar un producto o un servicio (por lo general) y su importancia radica en el monto de la inversión que respalda y con la que debe generar un cierto impacto en un público. Sin embargo, el periodismo tiene como objetivo informar a las personas sobre los hechos del entorno que las afectan directamente; es decir, si el discurso periodístico no está bien diseñado o no es bien transmitido, se corre el riesgo de no informar o

⁸⁶ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, p. 17

informar mal (crear mal entendidos). La información que las personas reciben en muchas ocasiones será base para tomar decisiones, y si la información no es la correcta, si el mensaje no es bien estructurado, las decisiones que se tomen podrán ser erróneas.

Por lo tanto, la estructuración del discurso periodístico encontrará su momento más crítico en el nivel de generación de mensaje y transmisión, pues tanto la determinación de los elementos semióticos, su articulación, la elección del orador (aquí es de suma importancia la integridad, el conocimiento, la destreza y la confianza en sí mismo) y la transmisión del mensaje serán básicos para que la decodificación e interpretación del mensaje se apegue a la objetividad que siempre busca el periodismo.

La dificultad en la generación del mensaje aumenta cuando agregamos diversos filtros que vuelven delicado la elección y la articulación de elementos que conformarán el discurso periodístico. Entre los filtros, de acuerdo con Lidia Leo, se encuentran principalmente:

Filtro	Descripción
Canal	El canal transmisor será la prensa de información general en donde la restricción principal será la ideología del editor. Por lo tanto, no será lo mismo diseñar un discurso periodístico para un periódico de derecha, uno oficialista y otro con tendencias de izquierda.
Códigos connotativos	Serán los sistemas de generación de significados connotativos que se diseñan a partir de la ideología del generador del discurso. El periodista tendrá que enfrentar su propia interpretación de los hechos para informar “objetivamente”.
Comprensibilidad	Al buscar la objetividad, el lenguaje tiende a

utilizar terminología propia de la política, la economía o del área sobre la que se esté realizando el reportaje. Por lo tanto, es probable que el receptor no pueda decodificar o decodifique erróneamente la información. Cuando se habla de temas económicos, el reportero utilizará palabras como tasa fija o inversiones directas para asegurar objetividad en el mensaje, pero el receptor puede no entenderlo y el efecto será contraproducente.

Cfr. Lidia Leo, Análisis semiótico de textos de propaganda electoral de las elecciones legislativas y municipales de 1979, en Metodología de la historia de la prensa española.

Actividad 4.6

Realice un mapa conceptual de los filtros de acuerdo con Lidia Leo.

Actividad 4.4

Realice una tabla donde se establezca las diferencias entre la influencia de la semiótica en la publicidad y la semiótica influyente en el periodismo.

Actividad 4.3

Realice un mapa conceptual del concepto de comunicación.

Actividad 4.8

Realice un resumen de una cuartilla del Capítulo número 4.

Actividad 4.9

Realice un resumen en donde interrelacione los conceptos vistos a lo largo de las cuatro unidades aterrizándolo en una experiencia propia.

Autoevaluación

1. ¿Qué es el ruido?
2. ¿Qué tipo de ruidos existen?
3. ¿Qué son los juegos del lenguaje?
4. ¿Qué es el lenguaje según Wittgenstein?
5. ¿Qué dice Fernando Blanco Cendón del significado del signo?
6. ¿Cuáles son los 2 tipos de gramática en los cuales se ven involucrados los juegos del lenguaje?
7. ¿En qué consiste la gramática de superficie?
8. ¿En qué consiste la gramática de fondo?
9. ¿Cómo intervienen los juegos del lenguaje en el discurso?
10. ¿En qué consisten los estudios lingüísticos?
11. ¿Cuál es su función?
12. ¿En qué consiste el *recorrido interpretativo de la significación*?
13. ¿Qué es la *semiosis infinita* según Alejandra Vitale?
14. ¿Cuáles son los tres niveles que utilizan los analistas de publicidad?
15. ¿En qué consisten el nivel figurativo?
16. ¿En qué consiste el nivel temático?
17. ¿En qué consiste el nivel narrativo?
18. ¿Cómo se vincula la semiótica y la publicidad?
19. ¿Cómo se vincula el periodismo con la semiótica?
20. ¿Qué genera dificultad según Lidia Leo en cuanto a los elementos que conforman el discurso?
21. ¿Cuáles son estos filtros?
22. ¿En qué consiste el canal?
23. ¿En qué consisten los códigos connotativos?
24. ¿En qué consiste la comprensibilidad?

Repuesta

1. ¿Qué es el ruido?

Son causantes de que exista una comunicación sea deficiente y genere problemas.

2. ¿Qué tipo de ruidos existen?

Existen por lo menos tres tipos de ruidos: los externos, los internos y los semióticos.

3. ¿Qué son los juegos del lenguaje?

El filósofo Ludwig Wittgenstein determinó en sus investigaciones y sus estudios la existencia de los juegos del lenguaje, que consiste en la forma en que utilizamos el lenguaje para describir situaciones, para llamar la atención a alguien, o para

consolar y de esta forma, siempre se estará utilizando el lenguaje con diferentes enfoques, de forma que “juega” con él.

4. ¿Qué es el lenguaje según Wittgenstein?

El lenguaje es un instrumento que nos sirve para dar a conocer ideas e información, puede ser una técnica, un instrumento, un sistema basado en la convención, un sistema interactivo, etc.

5. ¿Qué dice Fernando Blanco Cendón del significado del signo?

El significado de un signo no existirá hasta que no se encuentre dentro de un juego de lenguaje determinado, “ya que el significado es el uso y la palabra tiene significado (cuando se usa) en un lenguaje, en unas circunstancias determinadas y en, podríamos decir, un ‘contexto’ dado”.

6. ¿Cuáles son los 2 tipos de gramática en los cuales se ven involucrados los juegos del lenguaje?

La gramática de superficie y la gramática de fondo.

7. ¿En qué consiste la gramática de superficie?

Es la sintaxis, la norma de formación de oraciones

8. ¿En qué consiste la gramática de fondo?

Es el ‘mecanismo’ de una palabra, el modo como funciona, cómo se le usa.

9. ¿Cómo intervienen los juegos del lenguaje en el discurso?

Los juegos de lenguaje entran al caso en el diseño del discurso, en la elección de los elementos y la articulación de éstos para producir un mensaje; y también entran en el orador, quien deberá entender qué tipo de público al que se dirigirá y a partir de esta información determinará la transmisión ideal.

10. ¿En qué consisten los estudios lingüísticos?

Gracias a los esquemas que buscan explicar la comunicación se pueden establecer estudios más sofisticados para conocer la construcción de mensajes y por lo tanto, para determinar la estructura semiótica de los mismos y con ello conocer con precisión el porqué fue exitoso o no lo fue un mensaje determinado.

11. ¿Cuál es su función?

Son útiles para conocer algunos aspectos de los mensajes.

12. ¿En qué consiste el *recorrido interpretativo de la significación*?

Consiste en cuando se produce un mensaje publicitario; es decir, cuando se estructura un discurso que tendrá como finalidad transmitir un mensaje específico sobre una idea o etc., con la que se quiere vincular a dicho discurso o texto articulado estaremos pensando en generar un conjunto de signos-significados que a su vez producirán un significado diferente.

13. ¿Qué es la *semiosis infinita* según Alejandra Vitale?

Es el hecho de que un signo representa un significado que a su vez está representado por otro signo que porta un significado, y así en una cadena que puede ser infinita.

14. ¿Cuáles son los tres niveles que utilizan los analistas de publicidad?

Son el nivel figurativo, el nivel temático y nivel narrativo.

15. ¿En qué consisten el nivel figurativo?

Diseño y transmisión del discurso o mensaje.

16. ¿En qué consiste el nivel temático?

Recodificación e interpretación del discurso o mensaje.

17. ¿En qué consiste el nivel narrativo?

Recepción y decodificación del discurso o mensaje.

18. ¿Cómo se vincula la semiótica y la publicidad?

La publicidad tiene como objetivo comunicar un producto o un servicio (por lo general) y su importancia radica en el monto de la inversión que respalda y con la que debe generar un cierto impacto en un público. Al comunicar un producto o servicio se generan mensajes que transmitan la idea que se quiere transmitir correctamente, en la generación de esos mensajes con las correctas ideas es donde interviene la semiótica.

19. ¿Cómo se vincula el periodismo con la semiótica?

El periodismo tiene como objetivo informar a las personas sobre los hechos del entorno que las afectan directamente; es decir, si el discurso periodístico no está bien diseñado o no es bien transmitido, se corre el riesgo de no informar o informar mal (crear mal entendidos). En la estructuración del discurso es dónde entra la labor de la semiótica.

20. ¿Qué genera dificultad según Lidia Leo en cuanto a los elementos que conforman el discurso?

Según Lidia Leo la dificultad en la generación del mensaje aumenta cuando agregamos diversos filtros que vuelven delicado la elección y la articulación de elementos que conformarán el discurso periodístico.

21. ¿Cuáles son estos filtros?

El Canal, los códigos connotativos y la comprensibilidad.

22. ¿En qué consiste el canal?

Será la prensa de información general en donde la restricción principal será la ideología del editor.

23. ¿En qué consisten los códigos connotativos?

Serán los sistemas de generación de significados connotativos que se diseñan a partir de la ideología del generador del discurso.

24. En qué consiste la comprensibilidad?

Un correcto entendimiento del mensaje recibido.

BIBLIOGRAFÍA

1. Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, Ed. DeBolsillo, México, 2005.
2. Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, Distribuciones Fontamara, México, 2008.
3. Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, Ed. Routledge, Londres, 2007.
url: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>
4. Jorge Pablo Correa González, Blog de comunicación, 2009. url: eriesnews.blogspot.com
5. Umberto Eco, *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, Ed. DeBolsillo, México, 2005.
6. Juan D. Godino y Mario Arrieché, *El análisis semiótico como técnica para determinar significados*, c. 2002, url: http://www.ugr.es/~jgodino/funciones-semioticas/analisissemiologico_conjuntos.PDF
7. Adriana González, *Análisis Semiótico de las Campañas Electorales*, en Revista Razón y Palabra: Primera revista electrónica en América latina especializada en comunicación, Febrero-Marzo 2002, url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/agonzal.html>
8. Juan Pablo Boscan y María Inés Mendoza, Análisis Semiótico de la Publicidad de Perfumes, Opción, diciembre, año/ vol. 20, número 45, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, pp. 75-93, 2004, url: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31004506>
9. Estudios: Filosofía-Historia-Letras, Su uso en Semiótica, Otoño 1989, url: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras18/textos3/sec_10.html
10. ARISTÓTELES, *Retórica, introducción, traducción y notas de Arturo Ramírez Trejo*, México, UNAM, 2002, (Biblioteca Scriptorum Graecorum et Romanorum Mexicana).
11. Ángel Romera, *La retórica y la creación de textos*, publicado con Textpattern, 2010, url: <http://retorica.librodenotas.com/?s=La-retorica-y-la-creacion-de-textos>

12. Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya, *Falacias Lógicas*, url:
<http://www.xtec.es/~lvallmaj/preso/fal-log2.htm>
13. Manfred Erren, *La competencia comunicativa del orador*, 2008, url:
<http://132.248.101.214/html-docs/acta-poetica/29-1/manfrederren.pdf>
14. Alexander Alban Alencar, *Manual de oratoria*, url:
<http://www.eumed.net/libros/2007b/302/confianza%20y%20seguridad%20personal%20del%20orador.htm>
15. Dale Carnegie, *Cómo es un orador eficaz*, url:
<http://www.oratorianet.com/oro3.html>
16. Denis McQuail y Sven Windhal, *Modelos para estudio de la comunicación colectiva*.
17. Carlos Salinas, *Apuntes sobre la filosofía de Wittgenstein*, 1996 url:
<http://solotxt.brinkster.net/csn/06witt.htm>
18. José Cueli, *Wittgenstein: juegos de lenguaje*, viernes 25 de abril de 2008, en La Jornada, México, url:
<http://www.jornada.unam.mx/2008/04/25/index.php?section=opinion&article=a04a1cul>
19. Fernando Blanco Cendón, *Filosofía del lenguaje de Wittgenstein y el lenguaje de los científicos*, c. 1993, url:
<http://www.canela.org.es/cuadernos/canela/canelapdf/cc12blanco.pdf>
20. Nicole Everaert-Desmedt, *El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario*, Estudios de Lingüística Aplicada, UNAM, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE), julio 2001.
21. Alejandra Vitale, *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*, Eudeba, Buenos Aires, 2004.
22. Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, Ed. Grijalbo, 1986

GLOSARIO

Concepto	Definición
	Muchas de las definiciones fueron tomadas o basadas en el Diccionario de la Lengua Española.
Abstracción	Es el resultado de separar por medio de una operación intelectual las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción.
Anuncio publicitario	Es un mensaje diseñado especialmente para comunicar a un público determinado algún producto o servicio, con la finalidad de que lo compre o de que se genere un vínculo entre el público y la marca.
Argumento	Es un razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega.
Aristóteles	Filósofo griego. Hijo del médico real de Macedonia, estuvo veinte años en la Academia de Platón, primero como discípulo y luego como investigador y como tutor. Realizó un gran número de avances en cuestiones filosóficas y formó la base del pensamiento helénico gracias al desarrollo y el impulso que dio en materias como la lógica. ⁸⁷
Articular	Es la acción de organizar diversos elementos para lograr un conjunto coherente y eficaz. En este caso, los elementos serán signos y significados, y se utilizarán reglas de un sistema o lenguaje específico.
Canal	Conducto físico a través del cual un mensaje es enviado. El mensaje se ajustará a las características físicas del canal.
Categoría	Son las clases establecidas en las que los signos y los significados pueden clasificarse.
Charles S. Peirce	Filósofo norteamericano nacido en Cambridge, EE.UU., en 1839. Estudió en la Universidad de Harvard, donde enseñó filosofía de 1864 a 1865. Desarrollo un gran número de investigaciones científicas que versaron sobre el problema del conocimiento entre muchas otras cosas.
Codificación	Transformar mediante las reglas de un código la formulación de un mensaje. ⁸⁸
Código	Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. ⁸⁹
Comprensibilidad	Cualidad de hacer entendible un mensaje.

⁸⁷ <http://usuarios.iponet.es/dsv/rober/Autores.html>

⁸⁸ <http://midgaarddesign.files.wordpress.com/2008/03/glosario.doc>

⁸⁹ <http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionariolenguaje.htm>

Comunicación	Transmisión de mensajes mediante un código común al emisor y al receptor.
Conclusión	Resultado lógico de la confrontación de dos o más argumentos o proposiciones.
Confirmación	Es la evaluación de los elementos que se utilizarán en la creación de un discurso.
Contexto	Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados. ⁹⁰
Convención	Ajuste o entendimiento entre dos o más personas con respecto a algo, en este caso, con respecto a un signo y su significado. Esta convención se da de forma natural.
Criterio	Norma para conocer la verdad a través de un juicio o discernimiento.
Cultura	Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
Decodificación	Aplicar inversamente las reglas de su código a un mensaje codificado para obtener la forma primitiva de éste.
Definición	Proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de algo material o inmaterial. ⁹¹
Discurso	Conjunto de elementos articulados de tal forma que crean un mensaje que tendrá las características necesarias para ser comprendido por el receptor.
Doble articulación	Cualidad que permite formar un número infinito de combinación con significado utilizando un pequeño nivel de unidades.
Emisor	Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación. ⁹²
Epistemología	Doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico.
Estructura	Distribución y orden de las relaciones semióticas de un mensaje.
Exordio	Etapas del discurso cuyo objetivo es la captura del interés del público.
Expresión	Aquello que manifiesta los sentimientos del emisor.
Falacia	Razonamientos con apariencia de ser correctos pero que realmente no son válidos, y vulneran alguna regla lógica.
Ferdinand de Saussure	Lingüista suizo considerado como el fundador de la lingüística moderna.
Filtros cognitivos	Es el término con el que se conocen aquellas categorías mentales contra las cuales el sujeto compara un objeto para generar un conocimiento.
Fonetismo	Conjunto de caracteres fonéticos de un idioma.
Función	Relación que mantienen los elementos dentro de la estructura discursiva.

⁹⁰ <http://forums.tomisimo.org/showthread.php?t=7871>

⁹¹ <http://lenguajeuis.blogspot.com/>

⁹² <http://midgaarddesign.files.wordpress.com/2008/03/glosario.doc>

Gramática	Ciencia que estudia los elementos de una lengua y sus combinaciones.
Ícono	Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado, como por ejemplo, la fotografía de alguien o algo.
Imagen acústica	Imagen sensorial creada sin necesidad de mover los labios.
Interpretante	Es el signo equivalente, media entre el objeto y el interpretante. Éste convierte a la relación de significación en una relación triádica.
Interpretar	Concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad. ⁹³
Juegos de lenguaje	Teoría que sostiene que los significados de las palabras dependen del contexto del momento de comunicación.
Lengua	Sistema de comunicación verbal y casi siempre escrito, propio de una comunidad humana. ⁹⁴
Lenguaje	Sistema de signos y de reglas particulares para crear mensajes que serán enviados por un canal específico.
Lógica	Conjunto de reglas que permiten generar conocimientos a partir del raciocinio.
Ludwig Wittgenstein	Filósofo y lingüista austriaco.
Mecanismo	Estructura y combinación de los elementos que permiten realizar funciones.
Mensaje	Conjunto de signos articulados de acuerdo con las normas de un lenguaje y que son portadoras de una idea. Es lo que envía el emisor a un receptor en el fenómeno de la comunicación. ⁹⁵
Metalinguaje	Lenguaje que se usa para hablar del lenguaje.
Narratio	Fase del discurso en el que los elementos del mismo son expuestos.
Objeto	Todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso ese mismo.
Orador	Persona que transmite un discurso a un receptor definido.
Pensamiento	Lo resultante de realizar un acto reflexivo sobre la realidad, en donde se genera una abstracción de la misma, es decir, una idea.
Periodismo	Forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. ⁹⁶
Peroratio	Fase final del discurso en donde se concluye el discurso y se prepara al público para el fin previsto.
Persuadir	Mover a alguien a creer o hacer algo argumentando razonamientos válidos y correctos.

⁹³ <http://www.scribd.com/doc/15815719/Interpretacion-e-integracion-de-las-normas-tributarias-Parte-I>

⁹⁴ <http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionariolenguaje.htm>

⁹⁵ <http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionariolenguaje.htm>

⁹⁶ http://www.ongmancocapaj.org/el_popular.html

Proposición	En la filosofía y la lógica, es la expresión de un juicio entre dos términos, que afirma o niega algo del sujeto o del predicado. En la gramática, es una unidad estructural lingüística constituida por el sujeto y por el predicado, que puede unirse a otras proposiciones para generar una oración compuesta.
Publicidad	Divulgación de mensajes de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios. También puede servir para construir una marca y vincular una idea con ella.
Público	Conjunto de personas con un perfil, intereses y características similares.
Receptor	Persona que recibe un mensaje.
Reflexión	Considerar algo detenidamente. Proviene de la unión de palabras "re" y "flexionar", que querrá decir, "volverse hacia uno mismo".
Retórica	Arte de articular un discurso utilizando correctamente un lenguaje con la finalidad de deleitar, persuadir o conmover.
Ruido	interferencia que afecta a un proceso de comunicación.
Semántica	Estudio de las leyes y relaciones internas propias de una lengua o dialecto que afectan los significados de los signos lingüísticos.
Semiología	Estudio de los signos en la vida social.
Semiosis	Acción que suponga la cooperación de tres conceptos: un signo, su objeto y su interpretante.
Semiosis infinita	Característica del signo en donde éste representa un significado que a su vez está representado por otro signo que porta un significado, y así en una cadena que puede ser infinita.
Semiótica	Teoría general de los signos.
Señal	Tipo de signo que tiene el propósito determinado de informar rápidamente o dar direcciones específicas claras a un público general.
Significado	Sentido o significación de un signo, condicionado por el sistema, el contexto y la persona.
Significado artificial	Sentido de un signo dado por convención.
Significado connotativo	Significado de tipo expresivo o apelativo.
Significado denotativo	Significado objetivo y directo de un objeto.
Significado natural	Sentido existente en un signo sin que medie convención alguna, sino que sucede por la esencia del objeto.
Significante	Signo que contiene un significado.
Signo	Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. ⁹⁷

⁹⁷ <http://www.academiagauss.com/diccionarios/diccionariolenguaje.htm>

Silogismo ⁹⁸	Argumento que consta de tres proposiciones, la última de las cuales se deduce necesariamente de las otras dos.
Símbolo	Tipo de signo que además de contener un plano de la realidad específico, también tiene direccionalidad y tonalidad definida por la cultura y la historia de la comunidad en particular en la que se presenta, pues evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica.
Sintáxis	Estudio de la relación formal entre los signos.
Texto	Conjunto coherente y bien articulado de elementos comunicativos.
Transmitir	Hacer llegar mensajes.
Umberto Eco	Crítico literario, semiólogo y comunicólogo italiano, nacido en Alessandria, se ha convertido en una de las voces autorizadas para temas de semiótica.
Unidad cultural	Todos los valores intrínsecos y extrínsecos que una cultura mantiene.

⁹⁸ <http://www.conecultachiapas.gob.mx/palabra/?id=696>