

ENQUESTA SOBRE L'ESTUDI SEMIÒTIC DE LA COMUNICACIÓ DE MASSES

1. ¿Considera vostè que la comunicació de masses és un objecte d'estudi pertinent per a la semiòtica?

¿Quina pensa que seria la funció de la semiòtica en aquest estudi?

2. ¿Quins són, al seu entendre, els procediments teòrico-metodològics que són útils en l'aproximació semiòtica a la comunicació de masses i quins han quedat ja invalidats en l'experiència científica?

3. Al seu entendre, ¿quina ha estat la utilització político-ideològica de la semiòtica en l'estudi de la comunicació de masses?

4. ¿Quines pensa que seran les grans línies futures de desenvolupament de la semiòtica de la comunicació de masses?

Gonzalo Abril, Jorge Lozano, Cristina Peña Marín. Madrid

1 Algo más que una anécdota: numerosos estudiosos llegaron a la semiótica a partir del interés analítico por las comunicaciones de masas. Tras la euforia massmediológica de los sesenta, y como ha relatado Eco, los productos de la comunicación de masas parecieron quedarse pequeños, como si ya se hubiera dicho sobre ellos cuanto podía decirse: o bien se trataba de objetos banales o, más probablemente, el instrumental analítico no daba más de sí.

La siguiente fase se caracterizó por el desarrollo prolijo de teorías y métodos. Se trataba de asimilar investigaciones sobre textos «complejos» (por ejemplo, el *Maupassant* de Greimas), de tomar en cuenta los problemas remitidos por la filosofía del lenguaje, la lingüística pragmática, etc.

Hoy asistimos a una creciente especialización de los estudios y a la diversificación de escuelas y tendencias teóricas. Ya no es posible hablar apropiadamente de la semiótica. Interesan también los objetos más dispares: desde la enunciación en la imagen a las formas pronominales en los géneros periodísticos, desde la estructura del debate televisivo a las representaciones de la mujer en la publicidad, desde el lenguaje femenino hasta el discurso político...

Las comunicaciones de masas han dejado de ser, quizás, un objeto específico e institucionalizado, pero se han convertido en soporte normalizado de textos-discursos tan pertinentes para el análisis normalizado de textos-discursos.

Ahora bien, cabe aceptar el desafío de un proyecto «maximalista»: la producción de una *teoría semiótica* de la comunicación-cultura de masas. Partiendo de algunas hipótesis sobre la debilidad de los límites entre «lengua» y «realidad», entre lo textual y lo social —y particularmente en nuestra sociedad, semiúrgica y semiocrática— podríamos tratar de explicar semióticamente muchos aspectos del funcionamiento y de la organización social.

2 Otra sumarización histórica: hemos pasado del recuento de *bites* o de signos al examen de estructuras textuales muy complejas.

El entendimiento de los productos massmediáticos como textos nos orienta a ellos en cuanto lugar de producción de sentido y «arena» de la interacción social. El reconocimiento de las estructuras accionales y estratégicas de los textos aconseja, por ejemplo, la aplicación a las comunicaciones de masas de instrumentos analíticos procedentes del análisis de la interacción cara-a-cara, del análisis de conversaciones y encuentros, etc.

Otros procedimientos provenientes de estudios textuales, incluso literarios, como los estudios sobre los géneros, se revelan útiles en su aplicación a la producción y recepción de la comunicación de masas (definición y tipologías de géneros, por ejemplo).

En síntesis predominan cada vez más los procedimientos tendentes a poner de relieve la dimensión dinámica e interaccional de los textos. Las teorías y las prácticas semióticas de los últimos años han ido postergando los tratamientos funcionalistas relativos a tipologías de signos, modos de articulación de unidades funcionales, etc.

3 En los ya clásicos estudios de Barthes, Eco, Kristeva, etc. el interés crítico era expreso: se trataba de desmitificar la naturalidad de la «ideología burguesa», de desenmascarar la manipulación más o menos subrepticia de los medios... Es bien conocida la propuesta de Eco de una «guerrilla semiótica», o la afirmación de Guiraud de la «conciencia semiológica» como «principal garantía de nuestra libertad».

De estos afanes queda hoy una huella en las expectativas de los usuarios y productores de los textos massmediáticos —sin excluir a sus analistas.

Es ilustrativa la evolución desde análisis inmanentistas hasta las investigaciones actuales que se interesan por lo que hacen los textos, por su inserción en contextos sociales, por su utilización y por las modificaciones de los actores que en ellos actúan y de los que los producen y reciben.

Es posible que las técnicas de la manipulación masiva se hayan refinado por efecto de las propias críticas semióticas. Éstas, en todo caso, aún habiendo aban-

donado objetos como la «ideología» de los medios, cuentan hoy con mejores instrumentos para analizar las relaciones de poder en los procesos discursivos.

4 Esta última cuestión está casi enteramente respondida en los apartados anteriores. Cabe prever que la práctica analítica aborde aspectos cada vez más minuciosos de los fenómenos textuales: enunciación, tácticas de interacción, rasgos de género, etc.

La perspectiva textual-interaccional a que hemos aludido está en sus comienzos, pero ya prevé desarrollos necesarios: definición y caracterización de los actores textuales, provisión de categorías modales para el análisis de las acciones y de sus efectos, etc.

Y a un nivel macroscópico, la semiótica quizá explicará cómo se inscriben las comunicaciones de masas en los procesos de circulación discursiva de nuestra sociedad. Quizá permita desarrollar una teoría comprensiva de la manipulación social.

Francesco Casetti. Milà

Efectuat fa uns quants anys el matrimoni entre els mitjans de comunicació de masses i la semiòtica, potser ara és un bon moment per analitzar-ne les conseqüències. Això pot servir, d'altra banda, per desacreditar alguna llegenda, com per exemple la que afirma que aquella unió, ben clara a partir de la meitat dels anys seixanta, era el resultat d'una mena de *coup de foudre*. En realitat va ser un matrimoni de conveniència ben acceptat per totes dues parts. En efecte, als mitjans de comunicació de masses els interessava de presentar-se no solament com a aparell productor o com a fulminant d'efectes socials, sinó com a lloc d'elaboració i circulació del sentit. I també interessava subratllar el fet que aquest sentit anava més enllà de la pura i simple evidència (i més enllà encara del nivell analitzat pel *content analysis*), per atènyer zones menys controlables i més secretes. Els projectes de desconstrucció ideològica dels missatges dels *mass-media*, o la valoració dels conceptes com el de connotació responien prou bé a un propòsit semblant; més encara fins i tot quan servien per denunciar els mecanismes que operaven en el sector no arriabaven a posar al descobert la transcendència ni el poder. La semiòtica, per la seva banda,

16 pretenia una altra mena d'avantatges com a producte de l'encreuament entre la reflexió general sobre el llenguatge (pensem en la «llició» saussuriana) i renovament crític (especialment en el camp de la literatura); pretenia ser aplicable també a altres camps distints d'aquells on tradicionalment era utilitzada. Una esfera rica en suggeriments era la constituïda pels articles dels diaris, per les pel·lícules, els programes de televisió, les historietes il·lustrades, etc. —objectes quotidians que a primer cop d'ull semblaven banals, però que en realitat eren dotats d'una elevada capacitat de significació. La sobtada ampliació del camp d'investigació propiciada per la nova disciplina resolta a llançar-se sobre tota classe d'exemples possibles i, per tant, a traspassar totes les fronteres preestablertes (com la posada entre «alta» i «baixa» cultura o bé la que separava el fet «artístic» del «no artístic»), encarnava exactament el desig de verificar *pertot arreu* els models teòrics i els procediments metodològics elaborats lentament. Això originava sovint perplexitat i suscitava l'acusació d'«imperialisme científic».

Les causes de la coincidència entre els mitjans de comunicació de masses i la semiòtica no s'acaben en les que hem apuntat aquí; hi han intervingut també altres fets, com ara la dificultat de triar davant la multiplicació de canals a través dels quals es realitzava la transmissió del saber (i la semiòtica semblava capaç de trobar una lògica comuna al funcionament dels *media*), o com l'interès per les situacions en les quals era més clara la intervenció d'un mecanisme de codificació (les comunicacions de massa semblaven fins i tot massa generoses en el subministrament d'estructures estereotipades). De tota manera, segons el meu parer, ha estat precisament la voluntat de plantejar la qüestió del sentit, juntament amb el desig d'explorar totes les àrees de la significació, allò que més ha impulsat els dos àmbit a unir-se: i els deixava satisfets a tots dos.

De tota manera les integracions que cal fer són unes altres: deixant establert l'escenari que acabem de traçar, cal notar que la trobada amb la semiòtica ha suscitat en les diferents comunicacions dels mitjans de comunicació de masses alguns problemes particulars, que de vegades han estat decisius en la manera de definir les condicions finals de la convivència. Dit d'una altra manera: el cinema, la premsa, la televisió, etc., s'han presentat a la cita amb la nova disciplina manifestant, a més d'un esperit de grup, altres interessos específics; i és tenint en compte els dos factors, és a dir, l'esperit de grup i els interessos específics, que aquells han arribat a establir llur efectiva disponibilitat i llurs exigències reals.

Agafem, per exemple, el cinema, que és en molts aspectes l'àmbit més significatiu. En una primera etapa, que arriba fins als darrers anys de la dècada de 1960, si bé es presenta el desig per part del *medium* de mostrar la pròpia naturalesa de màquina significant i la intenció per part de la semiòtica de trobar verificacions als mateixos resultats inicials, també es manifesten a l'escena altres coses, com ara l'exigència de clarificar l'estatut lingüístic del mitjà audiovisual respecte als models més difosos en el camp simbòlic. Les dues afirmacions més difoses en aquell moment, «el signe icònic és motivat» (quan semblava que la norma fos

constituïda pel signe arbitrari) i «el cinema és un llenguatge sense llengua» (quan semblava que la regla fos representada per l'existència d'un sistema de virtualitats preliminars a qualsevol manifestació), poden precisament ser llegides com un intent de sancionar el matrimoni entre un objecte d'estudi i un mètode d'investigació, deixant que el primer conservi tota la seva imprevisibilitat i al mateix temps fent caure en el segon tota la seva problemàtica. És ben veritat, però, que no és difícil de captar en una posició semblant una herència del debat sobre els «específics», plantejat per les velles teories cinematogràfiques, ni és difícil veure-hi un efecte habitual per causa del trasplantament d'algunes categories d'anàlisi a un àmbit que no és el de pertinença; però també és possible, tal com deïem, entreveure, en les propostes que es fan, un tracte peculiar davant el panorama restant, atès que per altra banda les qüestions d'«adaptabilitat» dels models es resolen més fàcilment (pensem només en l'estudi de la informació fet en clau narratològica: en aquells mateixos anys es van aplicar tranquil·lament a la notícia les mateixes coordenades que s'havien descobert en la falla...). Es pot observar que la continuació de la discussió redimensiona ben aviat les afirmacions de pertinença: per quedar-nos a Itàlia, Pier Paolo Passolini observa que també el cinema té un llenguatge, el de la realitat, i que la pel·lícula agafa i fixa els «procediments» de la natura, exactament de la mateixa manera com ho fa l'escriptura en relació amb la parla (PASSOLINI, 1972); Umberto Eco critica la idea freqüent de signe icònic, mostrant com aquest posseeix un component arbitrari com tots els altres signes (ECO, 1968); Gianfranco Bettetini proposa d'individuïdual els mecanismes de codificació, que actuen en l'audiovisual no tant a nivell de lèxic com a nivell de sintaxi (BETTETINI, 1968); per últim, Emilio Garroni tanca el debat observant que és incorrecte d'oposar llengua i llenguatge com si fossin dues formes diferents d'organització dels conjunts significants; l'una pròpia dels objectes més convencionalitzats, l'altra típica dels objectes menys compactes. En realitat la llengua, com a sistema formalitzat, és una construcció de l'investigador a partir dels fets concrets, és a dir, dels fets de llenguatge; se'n segueix que el cinema no té cap estatut particular a reivindicar i que la recerca semiòtica el podrà tractar de la mateixa manera que tracta qualsevol altre univers de significació (GARRONI, 1968). Com podem veure, les posicions de pertinença han quedat pràcticament invertides: però n'ha quedat sempre quelcom --una pregunta de fons, un interès constant-- que ha caracteritzat totes les intervencions atribuïnt-los un procés que no es troba en altres sectors.

L'element característic canvia en el segon període de la relació entre el cinema i la semiòtica, un període que va de finals dels anys seixanta fins a la meitat dels anys setanta: allò que s'imposa no és ja la preocupació de descobrir l'estatut lingüístic del cinema, sinó més aviat l'ús de la semiòtica com una mena de «quadre epistemològic». De fet hom roman fidel a un mètode de recerca pels interessos que pot suscitar o per la problemàtica que pot imposar i no pas pels instruments individuals d'observació que proporciona; en definitiva, es busquen marcs teò-

18 rics més que no pas categories d'anàlisi. Per quedar-nos sempre a Itàlia, semblen ser dos els camins més seguits: un és el que es compromet en una represa del pensament de Hjelmslev; l'altre, contràriament, s'interessa per la noció de producció. Per a la primera cal recordar Maurizio Grando, decidit a reconstruir la *forma* del cinema més enllà de la *matèria* audiovisual que li dóna cos (GRANDE, 1974a, 1974b); per a la segona n'hi ha prou amb citar Gianfranco Bettetini, disposat a controlar les relacions que s'estableixen entre la fabricació de la pel·lícula com a objecte material i la fabricació de la pel·lícula com a objecte simbòlic, sobretot respecte a tres moments, el del projecte (on sorgeix una intenció expressiva per part de l'autor), el de la comparació amb altres obres filmiques (on la singularitat d'un producte s'obre a un joc infinit de referències) i el de la lectura (on intervé l'espectador amb la pròpia interpretació) (BETTETINI, 1975). El panorama no s'acaba aquí. Al costat dels dos autors citats es podria parlar de moltes altres experiències, fins i tot de les que tenen direccions diferents*. De tota manera la dada constant, típica, d'aquests anys consisteix precisament en el fet d'haver delegat en la semiòtica la tasca d'orientar aquestes recerques, definint-ne els fonaments i la legitimitat.

¿Quin és llavors el focus del debat que s'està desenvolupant des de la meitat dels anys setanta fins als nostres dies? El tercer període de la relació entre el cinema i la semiòtica em sembla caracteritzat per una situació contradictòria, almenys aparentment. Per una banda, hi ha dispersió evident i potser fins i tot una disgregació dels mètodes de recerca: això és degut al fet que s'han accentuat les situacions de frontera en les quals la semiòtica demana suggeriments a la psicoanàlisi, o s'insereix en l'economia, o s'alía amb l'estètica, o agafa les característiques de la psicologia. D'altra banda, hi ha la voluntat de tornar a donar solidesa al terreny propi adoptant una orientació de tipus «textualista»: això vol dir que s'interessa, més que el llenguatge cinematogràfic, pel procediment filmic, que hom intenta d'entendre de quina manera aquest procés es qualifica com a objecte comunicatiu, coherent i finit. No es tracta ara de tornar a recórrer totes les afirmacions i les hipòtesis que constitueixen la base de l'actitud textualista: a propòsit d'això em permeto remetre al meu escrit que ha estat ja publicat a Espanya (CASSETTI, 1980); d'altra banda, preocupant-se d'un àmbit més ampli que el del cinema, en aquest mateix volum Teun A. van Dijk intervé d'una manera exemplar sobre el tema. Voldria més aviat fer observar que una derivació molt important d'aquest filó és representada per la recerca dels mecanismes a través dels quals un text es *constitueix* en allò que és: l'interès es dirigeix en particular cap a l'*enunciació*, entesa com a realització del procés, com la seva manera de fer-se i la seva manera de donar-se; com la seva manera de presentar-se a l'escena del món proposant-se ell mateix com a món. L'horitzó que s'obre a la

* Entre els investigadors d'aquests últims temps cal recordar almenys els noms de Gian Piero Brunetta, Michele Mancini, Alessandro Cappabianca, Antonio Costa, Alberto Farassino, Pietro Montani i el de l'autor d'aquesta comunicació.

recerca és aleshores molt ampli: de tota manera, els problemes que es plantegen a un primer pla no es refereixen tant a la distribució coherent i progressiva de la informació sobre la superfície del film, com als «arguments» que des de l'interior dirigeixen la representació; dit d'una altra manera, la recerca no es dirigeix tant cap a les estructures semàntiques o sintàctiques d'un film, com a la seva dimensió pragmàtica (quí, però també l'on o el quan, que marquen el text i al mateix temps en són marcats).

Voldria acabar amb una referència a una teoria del text unida —o arrengrerada— a una teoria de l'enunciació; una perspectiva que ha estat ja molt adoptada en l'estudi sobre el cinema i que té el doble mèrit de proporcionar un paradigma científic molt practicable (a causa dels suggeriments interdisciplinaris que s'hi poden inserir, i dels quals parla van Dijk a la seva intervenció; encara que en la meua opinió sigui convenient insistir amb la mateixa força en la capacitat autònoma dels esmentats quadres que han de dirigir la recerca) i d'acostar l'actitud davant la pel·lícula a les actituds davant altres sectors dels mitjans de comunicació de masses, encara que sigui, tal com hem vist, dintre d'un considerable arc de divergència. No pretenc amb això haver contestat d'una manera suficient a les preguntes que han provocat la meua intervenció: però fer el balanç complet d'una experiència, reconstruint-ne simultàniament les perspectives per al futur, és en el nostre camp una empresa tan complexa i alhora tan aleatòria que el fet d'haver-la portat a les seves darreres conseqüències hauria significat sobrepassar massa vistosament la tasca que se m'ha demanat i l'espai que se m'ha concedit.

Teun A. van Dijk. Amsterdam

1 Comunicació de masses i semiòtica. La conveniència d'un enfocament «semiòtic» en l'estudi de la comunicació de masses és fora de tot dubte. Pot ésser profitós per a ambdues disciplines. Per a la semiòtica perquè, com a part del domini (enorme) del significat, de les pràctiques simbòliques o interpretatives, la comunicació de masses és, naturalment, un dels subdominis més importants. Durant els darrers deu anys hem après, gràcies a diverses disciplines de la semiòtica, que la llengua, l'ús de la llengua i el

discurs no han de ser estudiats només «estructuralment», sinó també «dinàmicament». En altres mots, ja no estem interessats solament en l'estudi sistemàtic dels «signes» (que, de fet, és una manera primitiva de fer semiòtica), ni en el de les frases, i ni tan sols en el dels textos i discursos (per bé que ja són tantes les complexitats a aquest nivell que una disciplina sencera podria ocupar-se'n), sinó també en els processos de producció, recepció, distribució, etc., del context cognoscitiu, social i cultural. Finalment, doncs, la semiòtica no tracta dels sistemes de signes, ans més aviat dels sistemes de comunicació i de la comunicació de masses, i, més específicament, els *mass media* són, en conseqüència, no solament objecte legítim de la semiòtica, sinó, millor encara, un objecte *obligatori* d'estudi. Gran part del treball semiòtic d'arreu, però particularment el fet a França i als països «latins», ha mostrat que és interessant una anàlisi semiòtica dels mitjans de comunicació de masses (vegeu la revista *Communications*, que n'és un bon exemple). I, a l'intrevés, investigadors provinents del camp de la comunicació de masses han acabat per donar la benvinguda als resultats dels plantejaments semiòtics i els han utilitzat, per bé que no totalment encara.

La contribució de la semiòtica a l'estudi dels mitjans de comunicació de masses, tanmateix, depèn molt de la nostra concepció de les tasques, mètodes i principis de la semiòtica. El camp de la semiòtica és tan vast que aquesta disciplina ha acabat per abastar-ho pràcticament tot, i coincideix amb bona part del treball de les Humanitats i de les Ciències Socials, com els «estudis de la comunicació» de fa vint anys. Ateny els models lingüístics (gramàtiques), les anàlisis lògiques (de tipus divers), les anàlisis del discurs, la sociolingüística i la psicolingüística, la cinèsica i d'altres. Aleshores, és clar, el terme «plantejament semiòtic» sembla buit de tot significat específic i, per tant, massa general per a complaure. Potset com a terme pràctic, en el pla metalingüístic, emprat en l'estudi de les relacions entre disciplines i per a establir generalitzacions, el terme «semiòtica» pot encara ser útil, però a la frase «anàlisi semiòtica» és, en la meua opinió, un terme absurd. No hi ha un sol mètode semiòtic o una anàlisi semiòtica, n'hi ha centenars, i caldria anomenar-los per llurs noms específics. Així també pel que fa a l'estudi de la comunicació de masses, més aviat hauríem de dir que ens proposem d'investigar la conveniència de, per exemple, una anàlisi gramatical, una anàlisi estilística, retòrica, narrativa, argumentativa, quan, per exemple, afecta a l'estudi dels *missatges* dels mitjans de comunicació, i hi estan involucrats una anàlisi cognoscitiva, social, etnogràfica o una anàlisi econòmica, i també els processos de producció, els hàbits de comprensió, persuasió, influència, lectura o molts altres aspectes de la comunicació (de masses).

Fet aquest advertiment, ja podem precisar fins a quin punt aquest «manat» de disciplines, i més especialment una coordinació interdisciplinària d'elles pot contribuir als estudis de la comunicació de masses. Un cop més, la funció d'aquestes disciplines «semiòtiques» té un doble aspecte: d'una banda, poden explicar que les regles, les unitats, els principis o d'altres trets interessants dels

«signes», és a dir, paraules, frases, passatges, textos sencers i llurs estructures, es manifesten a la nostra observació d'una manera específica en els missatges de la comunicació de masses. D'altra banda, podem adoptar la posició d'investigadors de la comunicació de masses i precisar què esperem dels semiòtics de les distintes escoles. En el darrer cas, almenys potser podríem donar resposta a preguntes que aquells investigadors poden trobar pertinents en llur camp. La coneguda manca d'aplicació de, per exemple, la gramàtica GT* en el camp de la comunicació de masses mostra que, pel que es veu, aquest tipus de gramàtica lingüística amb prou feines és capaç de fornir respostes a les preguntes sorgides de la recerca en el camp de la comunicació de masses. A més, pot donar-se el cas que *s'bagin* de formular preguntes que difícilment eren fetes en la comunicació de masses i aleshores és possible que l'expert en aquest camp aprengui alguna cosa dels semiòtics. Un plantejament o subdomini prou conegut és sens dubte l'*anàlisi de contingut*. Bé, en aquest punt la *lingüística*, la *retòrica*, l'*estilística*, l'*anàlisi del discurs* i d'altres disciplines emparentades almenys forniren alguna cosa durant els darrers dos mil anys, i especialment durant els últims deu o vint, que pot ésser aprofitat. Si observem la llastimosa condició de l'anàlisi de contingut quant a metodologia i tècnica, que amb prou feines va més enllà del recompte superficial de mots o de l'anàlisi d'«unitats», ens adonem que realment es pot aprendre alguna cosa de qualsevol semiòtic (bé, de qualsevol tampoc). Això vol dir, entre d'altres coses, que els missatges dels *mass media* han de ser analitzats sistemàticament a diferents nivells, d'acord amb les categories, les regles i els principis que hem descobert a les gramàtiques de frase i de text, a l'anàlisi estructural de narracions, a l'estilística i la retòrica, a l'anàlisi de conversacions (especialment, a programes de TV i ràdio), etcètera. Sobretot d'ençà que la lingüística ja no coincideix plenament amb l'anàlisi estructural de frases particulars, i que la pragmàtica, la sociolingüística i d'altres disciplines han demostrat que la lingüística també és capaç d'analitzar l'*ús* «real» de la llengua, es pot considerar que aquests camps diversos poden prestar una seriosa contribució. De fet, el nombre de contribucions a l'estudi de la comunicació de masses provinents d'aquests diferents angles creix contínuament, sobretot a Alemanya i França. En d'altres mots, ja no es pot justificar una «anàlisi de contingut» simplista, donats els mètodes sofisticats d'anàlisi (per bé que molt lluny de ser perfectes o complets) de què disposem a les subdisciplines esmentades. El que hauríem d'aprendre també, tanmateix, és a arranjar-nos amb les «masses» de dades. Podem analitzar pla bé una frase, un text, però tantost com hem de fer front a una tasca com és ara «la cobertura periodística de les vagues de la premsa anglesa després de la guerra» (per posar un exemple que ha estat estudiat, vegeu el grup «Bad News» de Glasgow), aleshores cal utilitzar uns mètodes capaços d'explicar moltes dades. Això vol dir que els nostres instruments d'anàlisi han de ser efectius, fidedignes, i fàcils d'aplicar, i, si pot ser, de forma automàtica. En aquest sentit resta molt a fer en-

* T. G.: Text Grammar; traduït G. T.: Gramàtica textual.

cara: fins que no puguem analitzar automàticament qualsevol text de diari, haurem de fer les coses «a mà», i això només és possible amb uns quants exemples petits com a estudi.

Una altra contribució vindria de la *psicologia cognoscitiva* de la llengua, del discurs i de la comunicació. Producció i recepció, per exemple, comprensió i memorització dels missatges dels *mass media* són naturalment una qüestió central i ara estem en condicions d'entendre una mica millor què s'hi esdevé. Les anàlisis intuïtives precedents (segons el paradigma de MacGuire) ja no semblen adequades. El que ens cal són models precisos de descodificació, interpretació i emmagatzament a la memòria, del paper del coneixement, de les opinions i les actituds en la comprensió, etcètera. D'aquests models, *en tenim*, si més no fragments (vegeu la nota de referència al meu llibre i de Kintsch sobre *Strategies of Discourse-Comprehension*).

La conveniència d'aquests models de processament del discurs cognoscitiu va més enllà del problema de la «comprensió». En primer lloc, la comprensió és condició per a un «processament» posterior de la informació dels mitjans, com ara la formació del coneixement i de conviccions o el canvi d'actituds. Si no sabem exactament *què* han entès i aplegat a la memòria els lectors o oïdors, *com* s'emmagatzema la informació i *quanta* n'és recuperable, després de quant de temps i en quines condicions, no podrem especificar d'una manera precisa cap altra cosa de les altres «fases» del procés de persuasió. En segon lloc, comprendre els missatges dels *mass media* no consisteix només a assignar-los una interpretació «objectiva», basada en la llengua, ans depèn en gran mesura de la informació subjectiva, com és ara els coneixements tant socials com privats, les conviccions, opinions i actituds. D'aquí ve que la interpretació final serà sempre una representació subjectiva a la memòria, i *aquesta* representació és l'*input* per a un processament posterior. En altres mots, ara comencem a entendre fins a quin punt la informació subjectiva, així com les finalitats, les tasques i els interessos es troben implicats en la comprensió del discurs en general i en la dels discursos dels *mass media* en particular. Per als processos d'interpretació del discurs, tant «objectius» com «subjectius», no solament disposem de models psicològics i de resultats experimentals, sinó també de models d'ordinadors (programes) que estimulen la comprensió (per ex., els treballs de Schank, Abelson i Carbonell, jr., a Yale, el darrer ara a Pittsburg). En tercer lloc, aquells treballs de psicologia i d'intel·ligència artificial (IA) ens forneixen suggeriments per a models en el camp de la *psicologia social del processament del discurs*, una àrea que, en la meua opinió, hauria de ser un component essencial de la teoria de la comunicació de masses. Aquí no solament caldria explicar les estructures internes de les conviccions, les opinions, les ideologies i les actituds pel que són, sinó també caldria donar raó de quins processos i quines estratègies s'apliquen en la comprensió i avaluació dels missatges dels *mass media*. Semblantment, aquest model explicaria com es formen i transformen les conviccions, les opinions, les actituds i les ideologies.

Crec que els models tradicionals de la psicologia social són poc adequats per a explicar aquest procés tan complex. Són massa mecànics, encara massa conductistes, i descuren les complexíssimes representacions cognoscitives i les estratègies necessàries per a explicar aquest tipus d'«aprenentatge subjectiu». Els principis i mètodes emprats en la psicologia cognoscitiva i en la IA de la comprensió del discurs poden estendre's als models de la psicologia social. En quart lloc, es pot i cal fer servir el mateix plantejament per a explicar les «motivacions» i els «plans» que s'amaguen darrera futures accions possibles, com a resultat dels missatges comunicats a través dels *mass media*. Acció i interacció, una vegada més, no són «conseqüència» immediata d'un procés de persuasió, ans es basen en un procés cognoscitiu complex en el qual els desigs, els afanys, les preferències, les intencions, els propòsits, els coneixements i les conviccions sobre el context d'acció hi estan involucrats. Les accions són planejades de forma autònoma i no pas com una «conseqüència» dels missatges, ni tan sols com una conseqüència d'un canvi de conviccions o d'opinions. Tot el procés de comunicació, doncs, hauria de ser analitzat en un nombre d'àrees de recerca relativament autònomes, per bé que relacionades entre elles, cadascuna de les quals explicaria part dels complexos processos implicats.

Cal notar que el component *social* de la comprensió, memorització i formació d'opinions hauria d'«incorporar-se» a aquest model: no són l'estructura social, l'estratificació de classes, el poder, la dominació, els papers o les funcions socials, les diferències de sexe, etcètera, *per se* que determinen la manera d'entendre el missatge dels *mass media*, ni la manera com «canviem d'opinió», sinó la representació cognoscitiva i la interpretació d'aquesta realitat social. Això és vàlid tant per a cada context social particular com per a una interpretació més general de l'estructura social, per exemple, tal com és representat per les nostres ideologies. Aquesta hipòtesi no contraduï el fet que les opinions, les actituds i les ideologies es formen i es transformen en contextos socials i culturals pròpiament dits, dintre i a causa de les nostres accions i interaccions socials, en condicions socio-econòmiques «reals» i dintre de les anomenades «institucions (aparells) ideològiques estatals», tal com ha mantingut Althusser entre d'altres. Tanmateix, ha estat demostrat clarament per la sociologia interpretativa (que té una propensió cognoscitiva) que l'estructura social i, per tant, també les institucions, poden intervenir només a través de les concepcions, de les representacions i, per tant, de les interpretacions que en tenim. Donat que el discurs és produït, entès i després processat només «per via» del lligam cognoscitiu, la influència de l'estructura social en aquest procés hauria d'afaiçonar-se també segons una estructura cognoscitiva. Òbviament, plantejaments més «autònoms» dins la sociologia són, com a tals, legítims, però caldria tenir en compte que el vincle amb processos de comunicació no es pot establir sense un model cognoscitiu.

Crec que una contribució seriosa a l'estudi de la comunicació de masses des d'un punt de vista «semiòtic» podria fer-se dins el marc d'una integració inter-

2 Mètodes semiòtics. He sostingut més amunt que no hi ha un «mètode semiòtic», ans simplement una sèrie de mètodes distints propis dels diversos camps de la semiòtica, com ara els mètodes gramaticals, els mètodes lògics (de menes diverses), mètodes experimentals i models de psicologia cognoscitiva i social, a més del tipus d'estimulació a través de computadora que es fa a la IA. En els darrers deu anys hem après moltes coses de tots aquests camps i jo no puc fer altre que resumir-ne alguns punts cabdals.

Des del punt de vista dels «models semiòtics» en general, hom pot mantenir sense por que foren influïts poderosament per la metodologia lingüística de les gramàtiques estructurals. Bàsicament, aquest mètode consisteix, primer de tot, en una distinció entre el sistema abstracte (semiòtic) i els usos reals que hom en fa en la comunicació, és a dir, entre *llengua* i *parla*, o entre *competence* i *performance*. Hom suposava, aleshores, que el sistema era format per unitats de categories diferents, que podien combinar-se segons un nombre de «regles de formació». A la G.T. teníem també un nombre de regles de transformació que dedueïen «estructures superficials» d'estructures profundes, correctament construïdes, tant sintàcticament com semàntica. Aquesta manera d'abordar la qüestió ha estat objectat, tant des de la teoria de la gramàtica com des d'una postura psicolingüística i sociolingüística més *orientada al processament*. Primer, la mateixa distinció entre *llengua* i *parla* fou considerada d'allò més dubtosa. Naturalment, podem aplicar unes quantes generalitzacions i abstraccions a qualsevol mena de teoria, però no pas basant-nos en una concepció «idealitzada» o «intuïtiva» de la llengua com a sistema, ans més aviat en l'*ús real de la llengua*. Resultava que en l'ús de la llengua hi havia una varietat molt més gran, determinada socialment; que la gent no sempre tenia intuïcions ben definides i que la «gramaticalitat» depenia en gran mesura del «context»: que és tant el context del discurs i de la conversació com el context pragmàtic, cognoscitiu i social. Així, les primeres descripcions estructurals haurien d'estendre's pel cap baix a una estimació de discursos o converses sencers. Segon, caldria afegir també al model el nostre «coneixement» de les regles pragmàtiques com a part de les nostres «habilitats» lingüístiques. Tercer, hauríem de comprendre que, puix que depenen del context, la formulació i la interpretació de les estructures de superfície i les representacions semàntiques són d'allò més variables, per ex. estilísticament i retòricament. Quart, fóra més apropiat d'explicar les estructures lingüístiques, tant de frases com de discursos, des d'un punt de vista de processament més dinàmic. A més de nocions com ara la de «regles», ens cal també la d'«estratègics», i a més de la noció de «gramaticalitat» necessitem les de «significativitat», «coherència», «interpretabilitat», «acceptabilitat» i «eficàcia». En altres mots, la teoria de la gra-

màtica potser haurà d'incorporar idees provinents de l'anàlisi del discurs, de la psicologia cognoscitiva i de la psicolingüística o de la sociolingüística.

No cal dir que una «anàlisi semiòtica» més general ja no es pot basar, per tant, en els principis d'una gramàtica estructural tal com fou elaborada els anys 60. En conseqüència, la descripció d'imatges, pel·lícules, anuncis, gestos, etcètera (el reialme típic de l'«anàlisi semiòtica», perquè no hi havia disciplines establertes que fessin la feina, com a la lògica i a la lingüística), hauria de desenvolupar els seus mètodes a la llum d'aquests resultats en un plantejament interdisciplinari de la gramàtica i de la teoria lingüística. Més particularment, això és vàlid per a l'anàlisi dels missatges dels *mass media* on aquestes diferents menes de «sistemes semiòtics» es combinen en diferents «pràctiques semiòtiques». És clar que no hauríem de descriure simplement les estructures «abstractes» (unitats, categories, regles, per a cada nivell), ans al mateix temps donar raó d'aquestes *pràctiques* com a (resultats de) operacions, estratègies, acció i interacció i de llurs bases cognoscitives i socials. Hem defensat que, a la llum de la formació lingüística teòrica i discursiva, tant estructural com postestructural, el mètode tradicional d'anàlisi del contingut ja no és adequat, per exemple perquè és restringit a una «unificació» més aviat superficial de les estructures superficials del text fàcils d'inventariar (per ex., mots o frases o clàusules), negligint les representacions o funcions semàntiques i pragmàtiques profundes, negligint també la interacció complexa amb estructures plenes del discurs, i negligint finalment les dimensions psicològiques i socials dels trets del discurs.

Arguments semblants es poden mantenir pel que fa als plantejaments psicològics i socials en la recerca tradicional de la comunicació de masses. Hem fet observar que els mètodes superficials, mecànics, behavioristes i massa «directes» són senzillament inadequats per a explicar els processos complexos implicats en la producció, recepció, persuasió, etc. en la comunicació de masses. Hem resumit breument quin tipus de mètodes tenim a mà. Hem dut a cap amb força èxit experiments de laboratori per penetrar els mecanismes que sostenen la comprensió del discurs, i en aquest cas no ens hauríem de limitar a materials simples, com són les narracions, sinó també emprar missatges més complexos, com ara notícies, per al nostres experiments de comprensió i de memòria. Per a la investigació futura és important el desenvolupament d'una metodologia adequada que expliqui el paper de les opinions, actituds i ideologies en la comprensió i emmagatzament de missatges. La nostra tasca a la Universitat d'Amsterdam és d'explorar aquesta àrea, per exemple en el camp dels prejudicis ètnics.

El mateix es pot dir en general dels *processos de producció* dels missatges dels *mass media*. Caldrà desenvolupar models experimentals i, en conseqüència, una metodologia específica, per tal d'estudiar la construcció *real* de notícies, documentals, anuncis, espectacles, entrevistes i altres gèneres dels *mass media*, a partir de discursos previs («fonts») i altres informacions. Fins ara només disposem d'«observacions» més aviat intuïtives del que s'esdevé en sales de premsa o estu-

26 dis, o de les impressions o regles normatives dels implicats en el procés de producció. Per tant, a més d'experiments de laboratori controlats, en necessitem d'altres realitzats en el mateix camp d'acció (per exemple, amb lectors i espectadors reals) sobre variacions controlades dels discursos als *mass media*. També necessitem un model del procés a totes les fases de producció dels missatges, tests i observacions sistemàtiques entorn del que els participants realment *fan* i pensen o creuen que fan. La metodologia en aquest punt virtualment no existeix encara, però hom pot aprendre'n molt de la psicologia i la IA, sempre que aquestes disciplines estenguin llur metodologia al treball de camp, a l'observació i experimentació amb materials i gent «reals».

3 Implicacions polítiques i ideològiques. La introducció dels mètodes semiòtics en la investigació de la comunicació de masses no solament ha provocat una revisió «política» dels objectius i mètodes en aquest camp, sinó que l'exemple semiòtic, i concretament el treball dels investigadors, sobretot a França, ha tingut un cert impacte «polític» i «ideològic». Malgrat que la comunicació de masses com a tal sempre ha hagut d'haver-se-les amb aquests problemes (vegeu els seus començaments «ideològics» al treball de Lasswell i d'altres durant la Primera guerra mundial i just acabada), l'anàlisi no desenvolupà realment mètodes i teories sobre les estructures i les expressions de discurs de les ideologies. A més, la ideologia dominant entre els mateixos investigadors, principalment els americans, defensava un món i una concepció del món «lliures», capitalistes, occidentals, anticomunistes, etnocentristes, nòrdics, blancs, masculins. Gran part de la tasca feta a França, Itàlia, Espanya i Amèrica Llatina en l'extens camp de la semiòtica tingué el seu origen a les darreries dels anys 60, a partir d'un punt de vista europeu i sobre un fons com a mínim socialista i sovint marxista. En conseqüència, la semiòtica es construí sovint dins un marc molt més «crític», i els seus mètodes —si és que en tenia (vegeu més amunt)— foren creats també per a ser capaços de desmitificar, exposar o descobrir els sentiments implícits, les funcions, les intencions, els interessos, l'estructura social, el poder, la manipulació o l'etnocentrisme de les pràctiques semiòtiques «occidentals», com són l'ús del discurs i de la llengua en general i els discursos dels *mass media* en particular. Les anàlisis de, per exemple, Roland Barthes del *fait divers*, de les imatges de moda o de la publicitat, són part d'aquesta rica tradició, de la qual forma part també l'interès palès per l'anàlisi del discurs polític.

Tanmateix, caldria subratllar que aquestes intencions crítiques, tot i que les comparteixo plenament, eren restringides per la mateixa base teòrica i metodològica. Per una omisió comprensible de l'escola «anglosaxona», i especialment l'americana, en matèria lingüística i en ciències socials, gran part de l'ímpetu semiòtic inicial, en lloc de desenvolupar-se de mica en mica en les distintes direc-

cions apuntades més amunt, es bifurcà, per dir-ho així, vers un neo-freudianisme (Lacan) o vers un neo-marxisme (Althusser) o vers combinacions d'ambdós (vegeu també la influència de Foucault). No és la meua tasca criticar aquí aquestes tendències, però el cas és que una metodologia sistemàtica, explícita, didàctica, aplicable i replicable, si més no per a l'anàlisi del discurs als *mass media*, no en fou el resultat. En canvi, disposarem de tractaments més aviat vagues, impressionistes i plens d'un argot innecessari, de diverses pràctiques ideològiques, des de la literatura, per un costat, fins als *mass media*, per l'altre. Tot i que jo crec que podem aprendre alguna cosa d'alguns dels objectius, interessos i problemes discutits en aquesta obra, i per bé que podríem subscriure molts dels propòsits polítics i ideològics, penso, en canvi, que aquest retorn a la vaguetat i a l'impressionisme és un mal afer i una reacció innecessària contra els resultats positius de l'estructuralisme (malgrat les seves flaqueces). M'estimaria més assajar d'integrar els parers substancials, metodològics, teòrics i polítics de les distintes posicions. Alguns treballs recents realitzats a Anglaterra (per ex., el CSSS de Birmingham, Leicester, Glasgow, etc.) han demostrat que aquesta integració és possible també pel que fa a la recerca de la comunicació de masses. Per això, és clar, la influència semiòtica en la recerca de la comunicació de masses també ha estat ideològica i política, però hem de tenir cura de separar els punts de vista ideològics i polítics sòlids i crítics d'idees teòriques i metodològiques dolentes o vagues. Potser fóra una bona solució combinar l'estil «llatí» de treball i la tendència «anglo-saxona» vers la claredat, les funcions didàctiques, a fonamentar empíricament les teories (tal com sembla demostrar l'obra esmentada en la investigació de la comunicació de masses a Anglaterra).

4 Investigació futura. Per bé que s'han fet moltes coses ja en el camp de la investigació de la comunicació de masses, inspirades per distintes marques de la semiòtica, encara ens trobem al començament d'un nou procés. A la llum dels breus suggeriments fets més amunt, voldria cloure aquestes reflexions amb una llista de suggeriments finals de cara a la investigació futura:

1. Un replantejament total de tots els models de processament de la comunicació de masses i dels seus distintes components, objectius i problemes.
2. Una descripció analítica, sense restriccions, a nivell de discurs, de les distintes unitats, categories, nivells o dimensions dels missatges dels *mass media* (és a dir, nivells o dimensions gràfiques, morfo-fonològiques, sintàctiques, semàntiques, pragmàtiques, estilístiques, retòriques i superestructurals, i de llurs interrelacions).
3. Basada en el punt 2: una tipologia dels respectius *gèneres* de discurs dels *mass media*, tan impresos com àudio-visuals, i una descripció explícita de llurs propietats comunes i variables.

4. Una integració dels resultats dels punts 2 i 3 amb una teoria igualment explícita dels dibuixos, imatges, pel·lícules, d'una banda, i de les característiques conversacionals (representades), interaccionals i paratextuals (cinègica: gestualitat) dels missatges dels *mass media* (principalment de la TV), de l'altra.

5. Una anàlisi, des del punt de vista dels models de producció i de transformació del discurs, de les distintes etapes i aspectes de la producció de missatges als *mass media* en els contextos respectius, contenint-hi les característiques tècniques d'aquests contextos, les característiques socials dels participants, i especialment els processos cognoscitius i les estratègies dels participants en la producció del discurs als *mass media*.

6. El mateix quant a la part de «recepció»: un model complet de la comprensió, de les estratègies, memorització, record o reconeixement, i reproducció del discurs als *mass media*, destacant també els sistemes i estratègies dels coneixements, actituds, opinions i ideologies i llur utilització.

7. Basant-nos en el punt 6: un model social psicològic dels processos de formació i canvi de conviccions, opinions, actituds i ideologies en la comunicació textual dels *mass media*.

8. Adaptació o reformulació dels models sociològics, culturals o econòmics corrents de processos de comunicació dels *mass media* sobre el fons o els models abans esmentats; per ex., un nou plantejament de les «influències» actuals dels missatges dels *mass media*, llurs «funcions» o altres «implicacions» socials a la llum d'un model cognoscitiu més adequat de la comprensió del discurs, el seu emmagatzematge, el seu ús i la formació i execució d'accions i interaccions amb informació provinent dels missatges dels *mass media* (per tal com és representada subjectivament).

Naturalment, això no és un programa que es pugui dur a cap en un parell d'anys. Demana també la col·laboració d'erudits en moltes disciplines. Si es demana l'ajut del «semiòtic», no hem d'oblidar el lingüista o el psicolingüista més especialitzat en el tema del discurs i dels processos del discurs, ni tampoc el sociòleg/sociolingüista ocupat en l'estudi de l'ús del discurs i de la llengua en el context social i cultural. No cal dir tampoc que aquest programa ha de ser «crític», com quedat dit a l'apartat 3.

1 La «comunicació de masses», si hom s'ajusta a la imatge del signe que ha conservat en la classificació de Mac Luhan, no constitueix, pròpiament parlant, un objecte d'estudi específic. Planteja un conjunt de problemes que es proposa il·lustrar: la comunicació diferida i substituïda, els fenòmens de difusió, acompanyats de la banalització i de la deformació dels continguts, etc.

A més, una qüestió important es planteja des que hom reflexiona sobre aquest fenomen de «comunicació generalitzada»: hom pot demanar-se quines són les formes que, a la manera dels mites a les societats arcaïques, a la manera de les històries meravelloses a les vetllades de les nostres companyes del passat, serveixen d'estructures d'intracomunicació i de garanties de *cohesió interna* de les nostres macrosocietats; quins són els sistemes de valors, axiològics o ideològics, que transcendeixen així les diferències de classe social, de tipus d'edat i d'educació (un partit de futbol, llenguatge publicitari, correu sentimental, etc.). El paper d'una certa sociosemiòtica em sembla aquí dibuixar: permetria, gràcies a una anàlisi comparativa, fer memòria del consens social invisible a la superfície.

2 Caldria, d'altra banda, mirar de descriure els actors d'emissió, individuals o col·lectius, autònoms o delegats, examinant la seva competència modal i les seves contradiccions internes. Hom podria, d'altra banda, explotar l'utilitat metodològica elaborat per la semiòtica de cara a l'anàlisi del discurs per explicitar les ideologies subjacents a aquest tipus de comunicació, descrivint amb precisió els sistemes de valors als quals es refereixen.

Els models manllevats de la teoria de la informació o a la cibernètica simplement classificatoris i insuficientment funcionals, em semblen superats.

3 Hom ha confós molt sovint les instàncies del «pouvoir-faire» i del «savoir-faire» per acusar la semiòtica de continguts que aquesta organitza o transmet. La semiòtica, com la física nuclear, és indiferent a la utilització que pugui fer-se'n.

4 La comunicació de masses podria constituir un ampli camp d'exercici d'aplicacions de la semiòtica de la cultura, de la sociosemiòtica, de la teoria de la manipulació social, etc., que permeti de comprendre més bé i de suportar més bé les nostres macrosocietats.

1 Els pressupòsits de la vostra pregunta recorden una mica les primeres disputes de la narratologia. Hom és temptat de prolongar la formulació fent referència a la memòria literària: l'objecte «comunicació de masses» existeix? Com definir-lo? Cal elaborar una semiòtica específica d'aquest objecte o convé d'inserir el discurs en una semiòtica general?

Sense insistir en les variables terminològiques (què és la comunicació? on comença la noció de massa?), interessa en tot cas interpellar el raonament que es voldria irredentista: des de l'instant en què la cultura s'hi empara, qualsevol objecte —text literari o no— és sotmès a la impressió de la figura i del discurs; de la mateixa manera que altres pràctiques socials, la comunicació de masses és sotmesa a la trampa dels jocs del significat, i per això no s'escapa de les lleis que regeixen la significació al si de la cultura.

Allò que ens permet d'oposar els *mass-media* a altres camps d'investigació és la matèria de l'expressió: el criteri definitori —el «canal» en aquesta circumstància— constitueix tanmateix —així com la intenció social— una unitat empírica, precientífica, que no ha de prejudicar en res les divisions més essencials. Recordem-nos de Metz: «per la recerca semiològica, les seccions més importants no concideixen pas forçosament amb unitats d'intenció social conscient (gèneres) ni amb unitats tècnico-sensorials». El que importa són «entitats purament de relació, els camps de *commutabilitat*» (METZ 1968: 158-159). Les funcions prioritàries de la semiologia en l'espècie em sembla que es presenten com segueix:

- 1) Localització dels codis múltiples en vigor en un mateix missatge.
- 2) Anàlisi del funcionament del missatge en relació amb la cultura.
- 3) Teorització del codi de lectura, a partir de determinacions socioculturals identificades en el punt 2.

2 La intervenció de la semiòtica en el sector de les comunicacions de massa ha superat llargament l'estadi dels desitjos piadosos. L'inventari de possibilitats no és pas per descobrir: Lindkens, Gubern, Barthes, Baudrillard, Berger, Schneiter, Hoek, Landowski, Bal, Guitaud, Gritti, Urrutia, Block de Behar, Fabbri, Moragas (veure Greimas o Mac Luhan). Al capdavant, sobre el pla purament institucional, les facultats de comunicació social europees han acollit el mètode semiològic sense sospites. Cal recordar l'existència de semiòtics dels dibuixos animats (Rey, Fresnault-Deruelle), de la publicitat (Peninou), de la televisió, del text de premsa.

De tota manera si el tema, en un moment saturat, apareix com a relativament nou i prometedor avui és sens dubte perquè una immensa labor resta per fer; aquestes diferències semiòtiques són mal estructurades entre elles; a més, l'icònic no té encara dret de ciutadania en la nostra cultura. Fresnault-Deruell titula un dels seus textos: «Entre pintura i fotografia (com aquell qui diu, entre el gos i

el llop)». Qualsevol aproximació del fenomen dels *mass media* ha de tenir en compte el caràcter altament paradoxal dels «media»: objecte fagocitat per la cultura quotidiana, el «medium» es revela també fortament indicatiu; no para de descobrir els seus codis, d'explicitar el fet de destruir el veritable per fer creïble l'inventable. La «miopia» de la televisió, dels dibuixos animats, de la moda, no paren de posar en entredit i de provocar la interacció camp perceptiu/codi de reconeixença/paradigma cultural. Els mètodes més fecunds són doncs aquells que foragitant resoltament el terrorisme de la narrativitat o del referent assumeixen plenament la pluralitat codi-missatge.

3 És igualment banal avui reconèixer que la semiologia, pel seu refús de prioritats axiològiques, fa, d'alguna manera, de detonant, de revelador al fenomen massmediàtic. L'icònic és analitzat de la mateixa manera que el llenguatge verbal; la pràctica significant és igualment interessant, encara que s'apliqui al text literari o a les produccions dites paraculturals, llargament desvaloritzades a la nostra societat. De fet, cal superar els antagonismes, aquestes cledes d'altres èpoques: com diu Kientz, «la ideologia tèrbola»; no hi ha un text més text que un altre però un efecte de text «en un cert tipus de consum de l'obra literària, es produeix (...) però en una operació de fetitxització de l'objecte-text». Molts dels corpus no literaris presenten uns trets considerats habitualment com a específics de la poesia o de la narrativa i ens desemmascaren la retòrica, les alternatives, la relació cultural que determina la lectura.

La semiologia dels *media* ens etziba una evidència i ens commina a interrogar el codi de lectura: el mite de la transparència del sentit, d'una ideologia ambiental i anònima que n'hi hauria prou a fer emergir per a explicar el text, són totalment posats en entredit. Però cal dir que qualsevol teoria semiòtica ben entesa segueix el mateix objectiu.

4 Les mutacions de la semiòtica dels *media* són certament paral·leles a les de la semiologia general: recerca d'una millor dimensió explicativa lligada als condicionaments de producció del discurs. Denunciadora de la fragilitat del nostre saber, la semiòtica dels *media* em sembla que té molt a guanyar del desenvolupament de la pragmàtica: signes d'enunciació, diàleg entre la lectura del text cultural i la transformació efectuada per aquesta, inscripció de l'enunciat en el codi de reconeixença de percepció de l'expressió, ampliació d'una retòrica de l'icònic.

Més enllà de la metodologia general sembla urgent situar un *paradigma* específic que allunyi la semiòtica dels *media* d'una tutela de les semiologies germanes (cinema o literatura). La categoria d'*espectacle* (Vid. *Colloque...*, 1981) obre, des d'aquest punt de vista, unes perspectives interessants en relació amb

32 aquelles que se situen en la premsa escrita, la publicitat, la moda, la televisió, el circ, l'òpera, el ballet, el teatre, els dibuixos animats; remeto a d'altres treballs per justificar aquesta aproximació i em limito a recordar aquí la relació definitòria d'aquestes disciplines en relació al referent (testimonial, contingut contemporani, d'inclusió-exclusió o de destrucció) (HELBO, 1982).

Cristian Metz. París

1 Sí, la comunicació de masses és per a mi un dels objectes pertinents per a la semiòtica.

En aquest estudi la funció pròpia de la semiòtica és mostrar que l'especificitat i la comprensió sociològica de la comunicació de masses no resideix només en els seus «continguts» (en el sentit de l'«anàlisi de contingut» tradicional) sinó en els modes de transmissió, d'encadenament entre continguts successius, en la seva manera d'utilitzar el significat o de mostrar-lo expressament invisible), en les operacions discursives, —breu en la «forma», com diuen. Però la forma té tanta importància sòcio-històrica com el contingut.

2 Els mètodes ineficaços, a parer meu, són aquells que «imiten» de manera literal i mecànica la lingüística (o també la psicoanàlisi) perquè existeix tota una semiologia psicoanalítica. Exemples: els estudis que es demanen interminablement si existeixen unitats de segona o de tercera articulació al cinema, o bé quin és l'equivalent de la «pulsió de la mort» (com si calgués absolutament que n'hi hagués un!) en l'emissió de televisió.

Els mètodes més útils són aquells que prenen les nocions lingüístiques o psicoanalítiques com a fonts d'inspiració molt lliure, sense «tancar-s'hi», i que sobre aquesta base tiren endavant, fonamentant-se directament en el material concretament estudiat, sense plantejar-se problemes d'ortodòxia i, sobretot, sense perdre mai de vista l'aspecte sociològic de les comunicacions de massa. Aquest aspecte no pot ésser tractat pel semiòleg, perquè el sociòleg està més ben preparat per a això (enquestes, percentatges, etc.), però el semiòleg ha de tenir-se en compte constantment.

3 La major part del temps aquesta utilització ha estat en el sentit d'una mena d'«Aufklärung», d'alliberament dels esperits, de crítica pacífica dels pressupòsits implícits de la comunicació de massa (veure simplement llur explicitació, sense comentaris).

Al costat d'això existeixen temptatives, per exemple en el terreny dels professionals de la publicitat, per aplicar la semiologia a l'augment dels rendiments i de l'eficàcia. No estic segur del tot que la semiologia sigui capaç d'augmentar-les veritablement. I de totes maneres aquesta no és pas la seva vocació ètica: és una disciplina paracientífica i no una tecnologia.

4 Després d'un període en el qual la semiologia ha de constituir-se ella mateixa i ésser així, també, fortament autònoma, ara ha d'articular-se —per franquejar l'etapa següent i evitar el parany de l'esterilització repetitiva— a d'altres aproximacions, històrica, sociològica, etc. Fins i tot en els terrenys «purament teòrics» com són els meus propis treballs (teoria del cinema), ha de ser capaç de prendre pel seu compte, tot criticant-les quan calgui, les teories anteriors, que eren d'ordre estètic.

Miquel de Moragas. Barcelona

1 El que cal posar en qüestió no és tant la pertinença de la comunicació de masses com a objecte de la semiòtica, com la pertinença del concepte «comunicació de masses». La mateixa cosa podria dir-se a propòsit de conceptes com «cultura de masses» o «mass media». De fet, el tractament autònom d'aquests conceptes s'ha derivat d'una concepció aïllada dels processos comunicatius i culturals.

Això succeeix, sobretot, quan les novetats tecnològiques envaeixen la vida social i transformen els seus processos. Molts científics socials, principalment els sociòlegs però també els semiòtics, s'han capficat davant la novetat, a la qual han tendit a magnificar i a atribuir causes fora de mida.

L'antiga polèmica «apocalíptics» i «integrats» n'és un exemple destacat. La influència atribuïda a l'eficàcia de la televisió en constitueix un altre exemple. I, més a prop, avui tenim una extensa literatura sobre el futur de la societat «revolucionada» per la màtica, la microcomputerització i la satel·lització de l'univers. La comunicació de masses, al meu entendre, no és un objecte pertinent de la Semiòtica perquè ella mateixa es, aïlladament, un concepte impertinent.

El lector podria estranyar-se que aquesta afirmació la faci qui ha dedicat ja uns quants anys a l'estudi dels processos de comunicació massiva, des de diversos angles teòrics; però justament ha estat aquest recorregut el que m'ha fet compren-

34. dre que «comunicació de masses» no és identificable amb «comunicació contemporània», sinó que s'inclou en ella prèvia interrelació amb altres models de comunicació. M'identifico amb posicions com les que ha exposat en els darrers anys F. Böckelmann.

Considero, per altra part, que aquest nou punt de vista neix tant dels enfocaments semiòtics com sociològics que han posat la seva atenció prioritària en l'estudi de la recepció.

Umberto Eco, al qual tant deu la recerca sobre comunicació a la societat contemporània, ho va deixar ben clar en el seu article «Il pubblico fa male a la televisione» (ECO, 1974) en el qual recull les modernes reflexions de la sociologia dels efectes i de la semiòtica pragmàtica. En efecte, en lloc d'estudiar què és el que fan els «media» amb la gent, cal estudiar què és el que fa la gent amb els «media» (aportació sociològica); en lloc d'estudiar el text com a peça aïllada del procés comunicatiu, haurà d'estudiar-se la seva inserció en els processos de producció i d'interpretació (aportació semiòtica).

La mateixa idea de semiòsi il·limitada, ha contribuït pregonament a comprendre els fenòmens comunicatius, qualsevol que sigui la seva modalitat, en termes d'interconnexió; així ho obliga la mateixa estructura del coneixement humà i la seva ubicació social.

És en aquest sentit que crec que més que fer una semiòtica de la comunicació de masses —així vaig titular la meua pròpia tesi de doctorat l'any 1974— el que cal fer és una semiòtica de la cultura. És per això que cada dia m'interessa més el treball de Lotman i que cada dia admiro més el punt de vista de Barthes (1957).

No concebeixo l'existència d'una especialitat en «comunicació de masses», sinó més aviat la necessitat d'un treball teòric capaç de formular a les distintes ciències socials, en particular a la semiòtica, les preguntes pertinents sobre la comunicació de masses.

2 En línies generals crec que es poden distingir almenys tres enfocaments metodològics d'una semiòtica aplicada a la comunicació de masses: *a)* el de la teoria dels signes i dels seus sistemes; *b)* el de l'anàlisi de contingut i *c)* el de la comunicació entesa com a procés, com a acció comunicativa.

Pel que fa a la teoria dels signes i dels seus sistemes, aquest enfocament va permetre avançar cap a una tipologia dels mitjans cercant els aspectes comuns i diferencials d'una pluralitat de sistemes de signes que constitueixen la comunicació de masses —efectes sonors, dibuixos, música, recursos gràfics, imatge fixa, imatge mòbil, etc. Aquesta semiòtica va contribuir a diferenciar, però també a relacionar, els sistemes de llenguatge verbal amb d'altres sistemes de llenguatge. La semiòtica va ser precisament això, la definidora i delimitadora del valor comú —sistemes de signes— dels diversos models significants. Aquest enfocament semiòtic, en contrapartida, no va aportar gaire llum al terreny semàntic. De fet, va conviure amb els models d'anàlisi del contingut sistematitzats per Berelson.

Al meu entendre, les millors aportacions a l'anàlisi de contingut foren les que provenien del camp de la psicologia.

Vull dir que crec més interessants els models d'anàlisi associativa que els models d'anàlisi quantitativa.

La recuperació de la lògica, d'inspiració periana, així com la recuperació de la retòrica, crec que varen contribuir a superar aquestes limitacions de la semiologia postsaussuriana. Considero que en aquest sentit han de destacar-se els treballs de sintetització d'Eco i, sobre tot, el treball de fonamentació semiòtica de Greimas. Després de la «semàntica estructural» crec que ja es podrà parlar, amb més propietat, d'una aportació semiòtica rigorosa a quelcom tan decisiu per a la comprensió de la funció social dels mitjans de comunicació com pot ser la relació entre coneixement, pràctica social i gèneres de la comunicació.

Pel que fa a l'estudi de l'acció comunicativa crec que la primera semiòtica, la semiòtica dels signes, ja va dir coses pertinents. Especialment, considero de gran valor històric el treball de Buysens. Però allò no era més que uns primers tempteigs que es veurien completats després que la semiòtica sentís la influència de Morris i també de Chomsky.

Aquest corrent semiòtic, que jo he seguit més de lluny que els anteriors, em sembla fonamental per al desenvolupament rigorós de l'estudi dels mitjans de comunicació entesos en la seva doble i necessària contextualització: la de l'univers comunicatiu i la del context social. La semiòtica pragmàtica ens permet d'aproximar-nos alhora a la interrelació social i als processos cognoscitius.

Creo que haurà de seguir-se, amb la màxima atenció, el treball de Van Dijk, del qual, en aquest número extraordinari d'ANÀLISI publiquem un dels seus primers textos referits a la comunicació de masses.

3, 4 Crec que, justament, aquestes són les qüestions cabdals per a comprendre el desenvolupament i l'ús de la semiòtica entre la comunitat de recercadors de la comunicació de masses.

Després de tants anys encara és útil reflexionar sobre la polèmica que a l'inici dels anys setanta protagonitzaren A. Mattelat i E. Verón, però, sobretot, seguir la posterior evolució de la pràctica teòrica de la semiòtica des d'aquells anys.

Penso que és útil reflexionar en l'evolució de la recerca semiòtica a Europa, sobretot a França i a Itàlia, i també en l'evolució d'aquesta pràctica teòrica a països subdesenvolupats i, molt particularment, a Amèrica Llatina.

Em sembla convenient pensar en l'ús social que es va fer de la semiòtica en aquestes diverses parts del món. La semiòtica venia a aportar a les ciències socials contemporànies una eina útil per a la comprensió dels fenòmens de la ideologia. Això era necessari en un món en el qual no solament es multiplicaven els sistemes, les realitzacions comunicatives en els mitjans de comunicació, sinó més generalment on els processos de persuasió, de culturalització, adquirien una força nova, sobretot amb la seva mercantilització.

La «inflació» comunicativa feia necessari un nou treball en el camp de les ciències socials.

La semiòtica aportava, i segueix aportant, la possibilitat d'interpretar el «que està amagat». La semiòtica apareixia com un instrument per posar al descobert les intencions o la naturalesa dels processos comunicatius.

Avui, però, ja s'han posat prou clarament de manifest les dificultats per a inserir aquesta pràctica teòrica en la pràctica comunicativa.

La reflexió semiòtica ha estat més aviat útil per a procedir al reconeixement de la persuasió que per a documentar i donar base a polítiques concretes de comunicació.

Crec que és per això que la semiòtica va prendre un notable desvetllament als darrers anys del franquisme. Les necessitats d'expansió econòmico-informatives, a les quals venia a fer front la llei Fraga i les tènues mesures d'alliberament es combinaven adequadament per fer reixir aquesta pràctica teòrica.

L'hàbit polític de llegir entre línies es podia completar amb una lectura científica dels projectes comunicatius de persuasió. A Amèrica Llatina, no ho hauríem d'oblidar, s'espera d'Europa i dels seus centres de recerca alternatives teòriques que permetin fer front a la influència de la «mass communication research». La semiòtica va ser en aquest sentit, sobretot a l'Argentina d'aquells anys, un aire nou, una alternativa a la cultura sociològica funcionalista dominant i companya de viatge de l'imperialisme comunicatiu.

Jo crec que a Amèrica Llatina hi han arribat dues esperances teòriques des d'Europa, la que provenia de l'Escola de Frankfurt i la que els va arribar des de la semiologia i l'estructuralisme parisenc.

Amb el temps, i a aquests problemes d'ordre teòric, de corrents d'idees, s'han juxtaposat una sèrie de problemes concrets derivats de la necessitat d'organitzar pràctiques comunicatives, no solament a nivell local, sinó més ampliament a nivell regional (referits a Amèrica Llatina, pactes entre països, polítiques nacionals, etc.).

La necessitat de donar resposta a aquestes necessitats, en el marc d'una nova política dels països no alineats ha determinat el sorgiment de nous corrents teòrics a les universitats del Sud-Amèrica, que han fet possible —i desitjable— un desplaçament de l'interès per la semiòtica cap a un interès per la intervenció comunicativa.

D'altra part, també cal reconèixer que la mateixa proliferació de projectes culturals i comunicatius de persuasió ha anat acompanyada i potenciada per la industrialització i complexitat dels instruments i tècniques de comunicació.

Recordem el cas, per exemple, de H. Schiller, que tot i no haver estat mai un «semiòtic» es va ocupar dels problemes de la ideologia dels missatges (SCHILLER, 1973) i que en els darrers quinze anys ha centrat tota la seva atenció en els fenòmens econòmics i tecnològics de la informació en el món actual (SCHILLER, 1983).

La necessitat de coneixement de les estratègies de dominació a través de la comunicació té avui dues clares exigències teòriques: les semiòtiques i les de l'economia política.

En aquest moment tan crucial la semiòtica europea, allà on s'ha fet veritablement semiòtica, s'aixopluga en la revisió dels seus fonaments epistemològics o en l'anàlisi pormenoritzada i microscòpica de les qüestions més diverses. Fins i tot U. Eco va declarar a un diari espanyol (*El País*, 2 maig 1982) que ell mateix es retirava a fer història i filosofia de la semiòtica, tot esperant de veure què és el que ha de passar en aquesta disciplina en els immediats i propers deu anys.

Tenint en compte la creixent complexitat dels seus nivells formals, la necessitat de limitació dels seus objectes d'estudi i els dubtes que es deriven de l'actual situació de refundació de la disciplina, no serà d'estranyar que aquesta posició es generalitzi i que els investigadors de la comunicació abandonin aquest camp teòric i s'ocupin d'altres qüestions i aspectes en els quals la demanda social no deixa d'incrementar-se.

Una cosa semblant ha succeït entre nosaltres. Puc explicar la següent anècdota personal: des de 1975 a 1980 —període del canvi polític a Espanya— tot i ser dels pocs professors ocupats en semiòtica al país, per cada conferència o consulta sobre semiòtica n'he rebut prop de vint relacionades amb qüestions de política i sociologia de la comunicació. Aquest exemple deu ser solament indicatiu i prou contradictori perquè jo veig del tot clarament que l'aportació semiòtica és cabdal per assolir una comprensió dels mitjans de comunicació a la nostra societat. Encara més, considero que la recerca política i sociològica sobre la comunicació segueix trobant la seva caixa negra (FABRI, 1973) a l'anàlisi dels continguts.

El gran repte de la semiòtica està en la seva capacitat —ultra els problemes d'ordre estrictament epistemològics i metodològics— per a ser operativa a un doble nivell: el de la interpretació crítica dels projectes de persuasió a la societat actual i el de les propostes semiòtiques per dur a terme una pràctica alliberadora de la comunicació. Ara bé, cal advertir ben clarament que aquell retorn a la filosofia de la semiòtica que Eco ha insinuat —sempre, després de tants anys, a la punta dels canvis d'enfocament a les ciències socials— no és aliena a les ciències de la comunicació en general. L'acumulació de dades estadístiques sobre les multinacionals de la comunicació, per posar un cas ben actual a l'economia política dels *mass media*, posa en relleu la necessitat d'una revisió dels pressupostos teòrics. Un retorn a la filosofia és també necessària en el marc de la «mass communication research» que ha vist esgotades les seves pressuposicions per interpretar la cada dia més abundosa recerca microscòpica.

És precisament en aquest punt on jo veig la necessitat de col·laboració entre la sociologia i la semiòtica. Una teoria de la cultura —sociològica— ja no és possible sense la interpretació semiòtica de les diverses pràctiques històriques de la cultura. Gairebé deu anys després de la seva publicació és molt convenient per sociòlegs i semiòlegs tornin a juntar-se per discutir allò que Fabri escribia a VS

- 38 «La comunicazione di massa in Italia: sguardo semiotico e mallochio della sociologia». En el debat, però, només caldria afegir l'altre punt de vista: el que podria anunciar-se con el de la «mirada sociològica i mal d'ull de la semiologia».

T.A. Sebeock. Bloomington-Indiana-E.U.A.

1 Donat que la comunicació de masses implica necessàriament l'intercanvi de missatges (especialment dels de la varietat centrífuga), i donat que l'intercanvi de missatges constitueix l'objecte central de la semiòtica, resulta, *per definitionem*, que la comunicació de masses és un camp d'estudi pertinent de la semiòtica.

2 En la meua opinió, pocs intents s'han fet fins ara (i cap de complet o de forma científicament productiva) per aplicar la teoria i/o la pràctica semiòtica a l'estudi de la comunicació de masses. Continua essent una tasca important per al futur, que probablement donarà resultats fructuosos i pràctics.

3 Poca cosa, vaporosa fins ara.

4 L'estudi semiòtic de la comunicació de masses haurà de conèixer en el futur els massius desenvolupaments tècnics en l'enginyeria de les computadores i camps d'aplicació que hi estan relacionats, com és ara la representació per satèl·lit (*satellite imaging*). Cal aplicar un coneixement profund de la semiòtica i de la informació electrònica en general, juntament amb els darrers descobriments en neutobiologia, a l'estudi dels organismes emissors i receptors i dels artificis creats per l'home, amb el propòsit d'estudiar els problemes de com afecten la interpretació i el sentit dels missatges i els efectes que se'n deriven.