

## SOBRE LO IDEOLÓGICO. UNA MIRADA DESDE LA SEMIÓTICA

Pablo Fernando Schleifer

Universidad Nacional del Comahue / Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

[pablo\\_schleifer@yahoo.com.ar](mailto:pablo_schleifer@yahoo.com.ar)

### Resumen

Este artículo se propone contribuir a las discusiones teóricas acerca del orden de lo ideológico. Pues, si bien la cuestión de lo ideológico puede ser abordada desde múltiples miradas y desde diversas disciplinas, en este ensayo hemos adoptado la mirada semiótica que sobre el tema desarrollan cinco autores de reconocida trayectoria, a saber: Roland Barthes, Umberto Eco, Catherine Kerbrat-Orecchioni, Pierre Guiraud y Eliseo Verón. De esta forma, haciendo pie en la teoría de los Discursos Sociales de Verón, intentamos a lo largo del trabajo construir una especie de diálogo en torno a los distintos aspectos que hacen a la construcción ideológica abordando aspectos como el mito, la retórica, la connotación, el poder.

Si bien se pueden encontrar diversas definiciones y sistematizaciones en torno a la cuestión de lo ideológico, resulta imposible negar que la ideología está en todas partes. A partir de esta afirmación, se abren muchos campos de análisis, de semejanzas y discusiones entre los diversos autores que intentaremos indagar a lo largo de este trabajo.

De esta forma, los libros "Mitologías" y "Elementos de Semiología", de Roland Barthes, "La estructura ausente" de Umberto Eco, "La connotación" de Catherine Kerbrat-Orecchioni y "La Semiología" de Pierre Guiraud, servirán para recorrer aquellos aspectos que hacen a la ideología tomando como texto central "La semiosis de lo ideológico y del poder" y, por consiguiente, la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón.

Ahora bien, antes de introducirnos de lleno en el análisis es importante dejar en claro algunas cuestiones. La primera es que hay diferencias entre los primeros autores citados en torno al campo de estudio de la semiótica o de la semiología. Si para Eco, básicamente, la semiótica estudia los procesos culturales como procesos de comunicación, para Barthes la semiología sería la ciencia de todos los sistemas de signos. Guiraud, por su parte, se propone considerar tres aspectos de la semiología: los sistemas de comunicaciones por medio de señales no lingüísticas, extender la noción de signo y código a formas de comunicaciones sociales, considerar que las artes y las literaturas son modos de comunicación basados en un sistema de signos y derivados de una teoría general de los signos. La teoría de Verón, por otro lado, es una sociosemiótica que estudia los fenómenos de producción de sentido, siempre sociales, donde el sujeto ocupa un lugar importante. El de Kerbrat-Orecchioni es, sin duda, un emprendimiento mucho más lingüístico.

La segunda cuestión marca diferencias notables entre los tres primeros autores y los dos últimos, aunque entre estos también hay diferencias. Si bien los primeros reconocen que existen muchos y diversos códigos, no desarrollan diferencias entre los dos polos del "proceso comunicativo". En cambio, Kerbrat-Orecchioni plantea, en La Enunciación, que no se puede hablar de un solo código con el que se manejan emisor y receptor y, por lo tanto, duplica el código (hay un código en emisión y otro en recepción y en ambos polos hay competencias diferentes). El modelo de Verón, como veremos a continuación, se acerca bastante -aunque lo complejiza-, al que acabamos de enunciar.

La tercera y última cuestión se refiere a un hecho que todos los autores, explícita o implícitamente, con mayor o menor fuerza, en mayor o menor grado y con distintos conceptos, afirman. Es decir, el sentido siempre es social y no existe nada en la sociedad que no tenga sentido. El sentido depende, en última instancia, de la cultura en la cual se produce y circula. Sin cultura y, por lo tanto, sin ideología no puede haber sentido.

### I La semiosis social y las primeras consideraciones acerca de lo ideológico y el poder

La Teoría de los discursos sociales se plantea como un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, que es *la dimensión significativa de los fenómenos sociales*. Su estudio, por lo tanto, es el análisis de dichos fenómenos en tanto procesos de producción de sentido.

La doble hipótesis de la teoría es que *toda producción de sentido es necesariamente social* y que *todo fenómeno*

*social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.* Estas hipótesis, además, son inseparables de la noción de discurso. Por ello este anclaje del sentido en lo social y de lo social en el sentido sólo puede ser develado cuando se considera la producción de sentido como discursiva.

Se trata de entender a la *red semiótica* como un sistema productivo y como un conglomerado de materias significantes. Todo sistema productivo, dice Verón (1997), debe ser considerado como un conjunto de *compulsiones*. Ahora bien, de este conjunto sólo nos interesan en este trabajo aquellas que remite al orden de lo ideológico y al orden del poder. O lo que es lo mismo, aquellas que remiten a los vínculos que el sentido mantiene con los “mecanismos de base de la sociedad”.

Bajo la teoría de los discursos sociales, sólo podemos decir que hay sentido si éste aparece incorporado a disposiciones de materias sensibles. Al mismo tiempo, éstas adquieren la forma de *investiduras significantes*, que son “la puesta en espacio – tiempo de sentido, bajo la forma de procesos discursivos” (Verón; 1997:12).

Todo sistema discursivo, por otra parte, implica tres aspectos fundamentales: producción, circulación, consumo (reconocimiento). Para estudiarlas, hay que describir las condiciones a través de las cuales funcionan. De esta forma, las *condiciones de producción* son las *determinaciones que dan cuenta de las restricciones/posibilidades que se ponen en juego en la producción de un discurso*, las *condiciones de reconocimiento* son las *determinaciones que dan cuenta de las restricciones/posibilidades que permiten receptionar un discurso* y entre unas y otros circula el sentido. La *circulación* es la diferencia, la distancia que se da entre producción y reconocimiento. Siempre hay desfase, la circulación del sentido nunca es lineal. Desde producción sólo se puede postular un campo de *efectos de sentido posible*, ya que no podemos definir las reglas de reconocimiento.

La semiosis social es, entonces, una trama de relaciones que vincula entre sí los sistemas de intercambio. La unidad mínima de esta red contiene dos veces el modelo triádico de Peirce: *las condiciones de reconocimiento* implican un análisis en *producción* y, a la vez, analizar esa *producción* implica analizar sus *condiciones de reconocimiento*. En otras palabras, en tanto que otros textos siempre forman parte de las condiciones de producción de un texto, el proceso es un hecho de reconocimiento al tiempo que un conjunto de efectos de sentidos (reconocimiento) sólo puede atestiguar de un texto ya producido. Lo que interesa es saber cómo fue leído el texto. La semiosis social, por ende, es, tanto diacrónica como sincrónicamente, una “red significativa infinita”.

Pero aquí surge un problema, si la red es infinita y hay sentido en ambos lados ¿cómo la analizamos? Es el analista, afirma Verón (1997), el que produce el corte, selecciona un corpus y analiza las operaciones discursivas de producción de sentido, las cuales son postuladas a partir de *marcas* presentes en la materia significativa. Estas *marcas* son propiedades significantes cuya relación (con producción o con reconocimiento) no está especificada. Cuando esa relación se establece, se convierten en *huellas*. Tanto una como la otra sirven al analista para proponer una gramática (reglas) a partir de lo que observó en el análisis.

Ahora bien, volviendo sobre lo ideológico y el poder en el seno de la semiosis social, debemos decir que en el funcionamiento de una sociedad tanto el sentido como lo ideológico y el poder se encuentran en todas partes. Lo ideológico y el poder pueden ser leídos en la prensa, en los ritos, en los gestos cotidianos, en el cine, etc. Podemos agregar, también, que estos dispositivos están estrechamente ligados a la retórica, a los mitos, a la connotación.

El orden de lo ideológico y el orden del poder, entonces, atraviesan la sociedad de lado a lado, lo cual no implica que todo en la semiosis sea ideológico. Es decir, además de ellos, en el *universo social de sentido*, existen muchas cosas. Los conceptos de “ideológico” y “poder” remiten a “dimensiones de análisis de los fenómenos sociales, y no a cosas o instancias que tendrían lugar en la topografía social” (Verón; 1997: 15).

## **II Semiótica, retórica, ideología. La mirada de Eco (2)**

Para Eco, en un principio, la ideología se nos presenta como un *residuo extrasemiótico* que determina los acontecimientos semióticos. Si entendemos a un sistema semántico como una visión parcial del mundo, dicho sistema constituiría una de las maneras de dar forma a la sociedad y de interpretarla. Cada destinatario recurre a su visión del mundo, a sus conocimientos acumulados, para elegir los subcódigos que va a utilizar. Definir esta mirada, por lo tanto, es definir la ideología como “falsa conciencia”. Pero a la semiótica lo único que le interesa es saber en qué sentido el nuevo elemento del código puede llamarse ideología. Para Barthes, como veremos en el

próximo capítulo, la retórica está muy ligada a la ideología al punto que, por ejemplo, es fundamental en los mitos burgueses.

Ahora bien, cuando la experiencia se ha socializado, cuando las experiencias de vida han sido codificadas, el dato cultural pasa a ser un elemento del sistema semántico y la semiótica los reconoce. La experiencia adquirida, la cultura, en este punto, deja de ser un *residuo extrasemiótico* y los elementos de la ideología, entendida como cultura, “pueden ser descritos por el sistema de lenguaje” (Eco; 1972: 185).

Pero supongamos con el ejemplo de Eco, sin adentrarnos aún en el tema de la connotación y para introducirnos en la cuestión de la retórica, que un determinado mensaje (ZZZZ) se identifica siempre con una determinada connotación (bienestar) y es utilizado siempre de la misma manera. Aquí, la conexión entre el significante y la idea de bienestar se convierte en un símbolo y actúa metafóricamente. Es decir, se convierte en un artificio retórico. Cuando esto sucede, todos los acontecimientos denotados por esa figura retórica asumen una connotación optimista y en nuestra asociación del mensaje con el subcódigo (bienestar) rechazamos cualquier connotación pesimista. El uso de la connotación optimista, entonces, convierte al mensaje en un instrumento ideológico que logra ocultar las otras relaciones.

La retórica es, para Eco, un arte de la persuasión que actúa en la mayor parte de las relaciones de comunicación. En última instancia, sirve para impulsar a un oyente a prestar atención a lo que se dice.

Este artificio oscila permanentemente entre la redundancia y la información. Si por un lado tiende a llamar la atención de un oyente para convencerlo de algo que *todavía ignora* y de manera informativa, por el otro esto se obtiene a partir de algo que el oyente *ya sabe y quiere*. Esta contradicción se resuelve entendiendo a la retórica a la vez como una *técnica generativa* y como un *depósito de técnicas argumentales ya comprobadas*.

Entre las figuras retóricas, sin dudas, la metáfora y la metonimia son las de “uso más corriente”. Tanto Eco como Barthes, en Elementos de semiología, concuerdan con la explicación de ellas que dio Jakobson (3). Ambas son formas de sustitución que actúan una sobre el eje del paradigma y la otra sobre el eje del sintagma.

Para Kerbrat-Orecchioni (1983), la metáfora tiene una triple función connotativa. Es un fenómeno de denominación inédita que tiene como función afectivizar el lenguaje y generar valores semánticos adicionales.

Pero la retórica, según Eco, suscita emociones que deben ser catalogadas dentro de los sistemas de signos, ya que una de las funciones de los signos es provocar emociones. Estos fenómenos interesan en tanto que pueden ser “codificados siguiendo determinadas convenciones históricas y sociales” (Eco; 1972:204). Con esto podemos volver, entonces, a la cuestión de la ideología y considerarla como “una unidad cultural aparejable a una fórmula retórica como unidad significante” (Eco; 1972:204).

Las fórmulas retóricas, por lo tanto, remiten a posiciones ideológicas (en este punto están de acuerdo Barthes y Kerbrat-Orecchioni). Eco explica este punto a través del ejemplo de la fórmula *retórica defensa del mundo libre*, la cual aparece muy ligada a la posición política de Estados Unidos y sus visiones ideológicas. A partir de aquí se podría construir un código connotativo que haga corresponder la unidad ideológica con esa expresión retórica. La misma operación podría efectuarse con una fórmula políticamente diferente como *ayuda fraternal a los aliados socialistas*. Por lo tanto, es individualizando estos códigos que la semiótica “resulta estar por debajo (o, por encima) del universo de los significantes y de sus significados más comunes y se mueve en el universo de las ideologías, que se reflejan en los modos preconstituidos del lenguaje” (Eco; 1972:205).

El problema que surge aquí es si al estar tan unidos retórica e ideología, pueden actuar por separado. Si bien Kerbrat-Orecchioni comparte con Eco la idea de que “cierta manera de utilizar el lenguaje se identifica con determinada manera de pensar la sociedad” (Eco; 1972:205), para la autora la subversión de los códigos de representación no necesariamente altera los contenidos ideológicos. En otras palabras, poner en crisis al lenguaje no implica obligatoriamente provocar la crisis de la ideología dominante.

En cambio, para el italiano las expectativas ideológicas se pueden alterar si se alteran los sistemas de expectativas retóricas y, al mismo tiempo, toda alteración de lo aceptado retóricamente implica dar una nueva dimensión a lo ideológico. Es decir, la subversión de los contenidos corre en paralelo con la de las formas de la expresión. La información modifica los códigos y las ideologías.

## II.1 Retórica e ideología en los mensajes publicitarios

Antes de adentrarnos en este tema puntual, es necesario detenerse un instante en la interpretación del signo icónico que hace Eco ya que, desde un punto de vista semiótico, no todos los fenómenos comunicativos pueden

ser explicados mediante categorías lingüísticas.

Los signos icónicos, entonces, reproducen sólo algunas condiciones de la percepción del objeto, una vez seleccionados por medio de códigos de reconocimiento y anotados por medio de convenciones gráficas. El signo icónico no tiene propiedades en común con el objeto en sí, sino con el *modelo perceptivo del objeto*. Pero para comunicar estas unidades existe un código icónico que establece la equivalencia entre un signo gráfico y una unidad del código de reconocimiento. Es el código, por lo tanto, el que establece las relaciones semánticas entre un signo gráfico y un significado perceptivo codificado. Todas las operaciones figurativas aparecen reguladas por convención.

Para Eco, los códigos icónicos, si existen, son débiles, lo cual no implica que escapen a toda forma de clasificación y codificación. Pero a diferencia de lo que ocurre a nivel de la lengua verbal, donde resulta sencillo realizar un catálogo preciso, a nivel de los signos icónicos se encuentran distintos bloques de codificación en los que resulta mucho más difícil discernir los elementos de articulación.

La imagen icónica puede ser analizada y producida digitalmente. Los signos icónicos están fundados en códigos digitales y el hecho que tengan una estructura digital le permite a Eco plantear la hipótesis de que son convencionales a pesar de lo difuso del código y del *mito de la doble articulación*.

Sucede que hay códigos con distintos tipos de articulaciones o con ninguna, e incluso hay códigos donde los niveles de comunicación son permutables. Por ello no hay que aceptar el *dogma* de que todo acto de comunicación se funda en una lengua afín a lo verbal y debe tener dos articulaciones. Los códigos tienen diversos tipos de articulaciones.

El enunciado icónico, por último, es un *idiolecto* que por sí mismo ya constituye una especie de código. Esto no significa que no haya convención, sino que hay muchas convenciones. Al mismo tiempo, no se puede hablar de código icónico sino de muchos códigos icónicos.

Ahora bien, dicho esto, estamos en condiciones de introducirnos en el mensaje publicitario, que nos permitirá indagar la relación entre retórica e ideología (4).

De esta forma, en el razonamiento publicitario se cruzan las seis funciones lingüísticas "de Jakobson" sobre el fondo de la emotiva. Recordemos brevemente con Guiraud (1979) esas funciones:

- **Función referencial:** define las relaciones entre el mensaje y el objeto. Su problema reside en formular una información verdadera.
- **Función emotiva:** define las relaciones entre el mensaje y el emisor.
- **Función connotativa:** define las relaciones entre el mensaje y el receptor.
- **Función poética o estética:** define la relación del mensaje consigo mismo.
- **Función fática:** tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación.
- **Función metalingüística:** tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.

El uso de la figura retórica (*tropo*) en publicidad, entonces, tiene, básicamente, una finalidad estética que convierte en persuasiva y memorable la comunicación. El objetivo del *tropo* es atraer la atención y hacer más nuevo el argumento que utiliza, persuadir y estimular emotivamente. Pero también su función muchas veces es fáctica, ya que el mensaje dice lo que el lector esperaba para hacerse comprensible.

Los códigos publicitarios, por otra parte, funcionan tanto sobre el registro verbal como sobre el visual y la función del primero es fijar el mensaje. En el mensaje publicitario hay distintos niveles de codificación: *icónico* (la codificación corresponde al estudio retórico), *iconográfico* (hay una codificación histórica y otra publicitaria), *tropológico* (equivalentes visuales de los tropos verbales), *tópico* (lugares argumentales), *entiménico* (articulación de verdaderas argumentaciones visuales).

Eco analiza cinco mensajes publicitarios donde encuentra casos de redundancia ideológica y retórica, de información retórica y redundancia ideológica, de redundancia retórica e información ideológica y de información retórica e información ideológica.

Veamos ahora uno de los ejemplos. Se trata de un anuncio de Volkswagen 1200 cuya única imagen es la del auto. A continuación aparece un texto verbal que dice "NO SE ALARMEN POR SU BAJO PRECIO" y un largo texto que explicita el precio y por qué no hay que alarmarse. Pues bien, el análisis de Eco es que "el mensaje, aunque en el aspecto retórico utiliza artificios nada sorprendentes, moviliza al destinatario en el terreno ideológico: cambia se manera de ver el automóvil como fetiche y *status symbol*. Cambia los códigos de interpretación del significante

automovilístico. Provoca un reajuste de varias actitudes ideológicas que no podría asumir nuevas formas retóricas (...) He aquí un mensaje que forzando la redundancia en el aspecto retórico, informa en el aspecto ideológico" (Eco; 1972: 308-311).

La ideología evocada por los mensajes publicitarios es siempre, para concluir, la del consumo. La publicidad puso de manifiesto un hecho clave para entender las sociedades modernas y el usufructo que ellas implican: "es evidente que todas las buenas razones (...) que damos para justificar nuestros gustos, nuestros deseos, son totalmente irracionales (...) El comercio vende símbolos. Y esos símbolos funcionan a niveles subconscientes e inconscientes totalmente irracionales" (Guiraud; 1979:130).

### III Mito e ideología. La mirada de Barthes (5)

Si bien Barthes, en *Mitologías*, no nombra en ningún momento la palabra connotación, según Kerbrat-Orecchioni el autor francés identifica connotación con ideología en tanto que su soporte significativo constituye la retórica del texto. Por ello, en este apartado nos encaminaremos a describir qué es el mito para Barthes y luego a analizar las críticas que la escritora le formula, pero reservando el grueso del tema para el capítulo siguiente.

Así, lo primero que hay que dejar sentado es que, para Barthes, *el mito es un habla*, un modo de significación, un sistema de comunicación, un mensaje que se define por la forma en que se lo prolifere. Los mitos son históricos, no surgen de la naturaleza de las cosas, y, por lo tanto, cambian con el tiempo. La mitología, entonces, "forma parte de la semiología como ciencia formal y de la ideología como ciencia histórica" (Barthes; 2003: 203).

El mito es un *sistema semiológico segundo*. Es decir, existen en el mito dos sistemas que aparecen desencajados (6). El primero es el *lenguaje objeto*, el sistema lingüístico, que es el lenguaje que el mito captura para fabricar su sistema. El segundo es el *metalenguaje*, el mito mismo, que es una segunda lengua que habla de la primera. Los elementos que forman el signo (asociación de concepto e imagen) en el *lenguaje objeto* se vuelven un significante del mito.

En este punto, Kerbrat-Orecchioni (1983) le reprocha a Barthes el hecho de confundir metalenguaje con connotación. Al mismo tiempo, al no incluir nunca el término connotación, la autora dice que resulta complicado saber si el mito cubre también lo que en otros libros el autor llamará "lenguaje de connotación".

La *forma* (el significante en el plano del mito) empobrece permanentemente al *sentido* (el significante en el plano de la lengua) que pasa a ser, para el mito, una reserva de historia. El *concepto* (el significado) es histórico e intencional, restablece la cadena de causas y efectos, nunca es abstracto como la forma. Es a través del *concepto* que se implanta en el mito una nueva historia y precisamente porque son históricos, la historia puede suprimirlos.

La significación, por su parte, es el mismo mito. En el mito la unión del concepto a la forma es una relación de *deformación*. El mito no oculta, deforma. Su significante tiene dos caras y la que el mito deforma es la del sentido, que está llena. Es un sistema doble donde la partida del mito aparece constituida por la llegada de un sentido y donde el concepto se vale de esta alternancia como de un *significante ambiguo*.

No importa, por otra parte, que el mito sea verdadero o no. El mito es un *valor* y me interpela: "salido de un concepto histórico, surgido directamente de la contingencia (una clase de latín, el Imperio amenazado) me viene a buscar a mí" (Barthes; 2003: 216-217).

La significación mítica siempre es, por lo menos, parcialmente motivada. Esa motivación no es natural sino que es la historia la que provee de sus analogías a la forma.

El mito, además, no sólo es un *lenguaje robado* sino que al estar sus intenciones naturalizadas, es percibido y vivido como una *palabra inocente*. Es el *segundo sistema semiológico* el que lo naturaliza y hace que el lector del mito lo consuma como si fuera un sistema inductivo y no un sistema semiológico.

Es aquí, entonces, donde aparece la ideología. Es decir, el mito constituye el mejor instrumento para la inversión ideológica, la función del mito es eliminar lo real y procurar, por lo tanto, un pasaje de lo real a la ideología (la realidad). El mito es un habla *despolitizada* que suprime las contradicciones y las dialécticas. No niega las cosas sino que habla de ellas, pero purificándolas. Los hombres despolitizan el mito según sus necesidades y es por ello que la construcción de mitos le sienta tan bien a la burguesía. A través de ellos construyen la realidad que mejor sienta a sus intereses, aunque según Verón (1997) hablar de "interés de clase" implica una teoría ingenua del sujeto.

El mito, por lo tanto, es un sistema significativo cargado de ideología o ideologizado. Pero, si bien Kerbrat-Orecchioni (1983) comparte esta idea, critica el hecho de que Barthes no explicita si todos los sistemas

significantes, los lenguajes, pueden identificarse con mitos y que confunde lenguaje con lenguaje verbal. Existe, volviendo a Barthes, un lenguaje que no es mítico. Se trata del lenguaje del *hombre productor*, del que habla para modificar lo real y no para conservar lo real como imagen. En este caso el mito es imposible porque el *metalenguaje* es devuelto a un *lenguaje objeto*.

El mito se encuentra, principalmente en la derecha, ya que allí es “bien alimentado, reluciente, expansivo, conservador, se inventa sin cesar. Se apodera de todo: las justicias, las morales, las estéticas, las diplomacias...” (Barthes; 2003:245). En la izquierda, en cambio, por la incapacidad de vaciar el sentido real de las cosas, el mito es artificial, reconstituido, torpe.

Y es a través de la retórica, que constituye la *faz significativa de la ideología*, que los mitos burgueses “fabrican” el mundo mediante ciertas figuras:

- **La vacuna:** consiste en confesar un mal accidental para ocultar el mal principal de una institución.
- **La privación de historia:** el mito priva de historia al objeto del que habla.
- **La identificación:** lo otro se reduce a lo mismo.
- **La tautología:** definir lo mismo por lo mismo.
- **El ninismo:** consiste en plantear dos contrarios y equiparar el uno con el otro con el fin de rechazarlos a ambos.
- **La cuantificación de la cualidad:** al reducir toda cualidad a una cantidad, el mito comprende lo real con menos gasto.
- **La verificación:** el mito tiende al proverbio.

Sucede, para concluir, que las mitologías expresan una visión del hombre y del mundo, significan una forma de organizar la sociedad, “permiten hallar, bajo las variaciones accidentales de la fábula, sistemas de significaciones estables y estructurados” (Guiraud; 1979:127). Seguramente la mayoría de nuestras elecciones están condicionadas por mitos, es decir, por qué a los argentinos nos gusta tanto comer milanesa con papas fritas, por qué tomamos mate en ronda. Las mitologías de Barthes tienden a explicar los mitos que recubren y ocultan ese tipo de elecciones, y otras.

#### **IV Connotación e ideología. La mirada de Kerbrat-Orecchioni (7)**

Si bien en este capítulo recorreremos las diversas miradas sobre la connotación, nos detendremos de lleno en la relación connotación – ideología, ya que el tema es demasiado amplio y no hace al objetivo específico de este trabajo. Por otra parte, en los capítulos precedentes hemos tocado ya el tema.

Digamos, para entrar en tema, que para Guiraud (1979) un emisor siempre cuenta con posibilidades de elección para formular su mensaje. Esta oportunidad es generadora de estilo. Ahora bien, la oportunidad de elegir se vincula con la distinción entre denotación y connotación. La primera está constituida por el significado concebido como tal. La segunda expresa valores subjetivos atribuidos al signo según su forma y su función. Ambos, aunque se combinen, son modos fundamentales y opuestos de la significación.

Por otro lado, si el Barthes de Mitologías hablaba de la connotación, sin nombrarla, como de *un sistema semiológico segundo*, en Elementos de Semiología desarrolló un poco más el tema. Digamos, con este Barthes, que un sistema de significación (8) puede ser un simple elemento de otro y que hay, por lo tanto, dos sistemas imbricados pero desencajados.

De dos maneras puede producirse ese desencaje. O bien el primer sistema se convierte en plano de la expresión del segundo y tenemos plano de denotación y de connotación respectivamente. O bien el primer sistema se transforma en plano de contenido o significado del segundo. Estos últimos son los metalenguajes, que sería una “semiótica que trata de otra semiótica”.

Aparecen aquí los primeros planteos que le hace Kerbrat-Orecchioni. La autora no comparte este modelo del “desenganche” o desencaje entre un sistema y otro (9) ya que, según ella, no sirve para explicar en detalle los fenómenos connotativos. Barthes propone una especie de jerarquía entre los sistemas, aunque reconozca que todo lenguaje connotativo se asienta en la materialidad del denotativo. El futuro, para él, pertenece a una lingüística de la connotación porque “a partir del sistema primario que le brinda el lenguaje humano, la sociedad desarrolla sin cesar sistemas de sentidos secundarios” (Barthes; 1990:63). La connotación, dice Kerbrat-Orecchioni, es segunda pero no secundaria.

Ahora bien, la ideología, en Barthes (1990), sería la forma de los significados de connotación y la retórica la forma de los significantes. Estos significantes, *connotadores*, están constituidos por signos del sistema denotado. Pero la connotación no agota al mensaje denotado. Por su parte, el significado de connotación tiene un carácter *general y difuso*, es un *fragmento de ideología*, que sería, por lo tanto, la forma de los significados de connotación.

En este punto reaparece la crítica de Kerbrat-Orecchioni que habíamos mencionado en el capítulo anterior. Es decir, la autora no comparte la identificación de los significados de connotación con la ideología. No todos los hechos de connotación pertenecen plenamente a la ideología.

Según la autora, en libros que no hemos trabajado en este artículo, Barthes consideraba que si bien la connotación es la ideología, la denotación también lo es y que, por ende, la denotación es connotación (sería la última de las connotaciones), porque la ideología se disfraza en la denotación aparentando naturalidad. Este problema, para Kerbrat-Orecchioni, necesita ser discutido, aunque por su enorme complejidad se conforma con aclarar algunos puntos: "Creemos que no puede identificarse connotación con ideología ni con anti-ideología, dado que entendemos por ideología un sistema de representaciones (una forma de contenidos) de naturaleza interpretativa (y no objetiva) provista de una función histórica y política precisa (el trabajo ideológico apunta a justificar los intereses de una clase dada) que tiende falazmente a universalizarse y naturalizarse (la ideología no se confiesa nunca como tal; por el contrario, dice continuamente: yo no soy ideología) y que, al investirse en el lenguaje verbal, constituye por sí misma un lenguaje relativamente autónomo" (Kerbrat-Orecchioni; 1983: 234).

Umberto Eco (1972), por otra parte, intenta analizar la denotación y la connotación desde una perspectiva semiótica. Para no recurrir a soluciones mentales, entiende a la denotación como "la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada" (Eco; 1972:110).

En lo que a la connotación respecta, el autor italiano la entiende como "el conjunto de todas las unidades culturales que una definición in-tensional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario" (Eco; 1972:117). Por connotación se pueden entender muchos fenómenos y el término los abarca a todos. La semiótica debe estudiar tanto la connotación como la denotación, aún a riesgo de ser imprecisa. Si relegara la connotación a un universo donde la semántica no tuviera acceso, se perdería mucha de la riqueza del proceso comunicativo.

Kerbrat-Orecchioni comparte esta última afirmación e, incluso, agrega que en el lenguaje encontramos connotaciones por todas partes. Además, si bien es cierto que el lenguaje de connotación se subordina al de denotación, eso no implica que las unidades de connotación deban considerarse como figuras "decorativas y caprichosas". Al igual que las de denotación, las unidades de connotación son constitutivas y fundamentales en el funcionamiento semiológico de los mensajes.

Pero a pesar de esta similitud, Kerbrat-Orecchioni reprocha a Eco el inventario de connotaciones que propone. Lo considera un poco ya que abarca todo el conjunto de valores con que puede investirse el significante, aunque reconoce la importancia del listado. Veamos el que más nos interesa: las *definiciones ideológicas*, que son "definiciones incompletas que ponen a prueba la unidad cultural o un complejo de unidades culturales bajo uno de sus posibles aspectos (...) Por ejemplo, /Napoleón/ puede definirse bien como el `vencedor de Marengo`, bien como el `vencido de Waterloo`" (Eco; 1972:118).

Básicamente, Kerbrat-Orecchioni le critica el término que utiliza. Además, para ella las *connotaciones ideológicas* (10) están íntimamente vinculadas con las *axiológicas*. Éstas, son las unidades lingüísticas que reflejan un juicio de apreciación o desvalorización sobre un objeto denotado, son afines a las connotaciones afectivas y a las emotivas, y resulta complicado descubrir sus efectos.

#### **IV.1 El ejemplo de la información arquitectónica. Eco**

Veamos ahora, brevemente, la denotación y la connotación arquitectónica, que nos permitirá seguir indagando en la cuestión de la ideología. Desde el instante en que existe sociedad, decía Barthes, "cualquier uso se convierte en signo de ese uso". En el signo arquitectónico hay un significante cuyo significado es la función que éste hace posible.

Para Eco, un objeto denota su función convencionalmente según códigos. La forma de una puerta, por ejemplo, denota su función al tiempo que connota una *ideología global*.

El mensaje arquitectónico está estrechamente unido a la retórica, es persuasivo y consolatorio al mismo tiempo.

Como tal, no sólo connota una ideología de la habitabilidad, sino que al crear una nueva obra, destruye, junto con sus ideologías, otras maneras de vivir. Los *estímulos* son ideologías, “La arquitectura connota una ideología del vivir y por lo tanto, a la vez que persuade, permite una lectura interpretativa capaz de ofrecer un acrecentamiento de información. Cuando quiere hacernos vivir de una manera nueva, nos informa de algo nuevo, y cuanto más quiere hacernos vivir de una manera nueva, tanto más nos persuade” (Eco; 1972:369).

#### **IV.2 Otros puntos de la relación entre connotación e ideología en Kerbrat-Orecchioni**

El trabajo de la autora acerca del problema de la connotación es muy amplio y variado. Pero al no ser el objetivo de este ensayo indagar a fondo esa temática, nos contentaremos con terminar de exponer sus reflexiones sobre la relación que une a la connotación con la ideología, aunque mucho ya fue dicho.

Permitámonos, sin embargo, algunas aclaraciones más. Para la autora, el conjunto de los componentes semánticos se divide en dos subgrupos: los *rasgos denotativos* y los *rasgos connotativos*. Los primeros se definen por su *distintividad* y por su pertenencia desde el punto de vista de la denominación y la identificación del referente. La pertenencia de los segundos depende de la situación de comunicación, pero es independiente de las propiedades objetivas del referente.

Para Kerbrat-Orecchioni (1983) es un error creer, como creía el Barthes de Retórica de la Imagen, en la identificación de la connotación con el paradigma y de la denotación con el sintagma. Las unidades de connotación, para ella, no son paradigmáticamente amorfas, sino unidades formales que mantienen entre sí relaciones análogas a las de los contenidos de denotación y, a la vez, son independientes de éstas. Pero su organización estructural no aparece siempre, la mayoría de las veces se presentan como una masa amorfa cuya forma de lenguaje no muestra la evidencia del lenguaje de denotación.

En cuanto a la organización sintagmática de las connotaciones, la autora dice que los hechos de connotación casi nunca se presentan en forma aislada y que, por lo tanto, “tienden a organizarse en redes y a construir isotopías” (Kerbrat-Orecchioni; 1983: 200). De esta convergencia surge el efecto de sentido.

Digamos, para introducirnos en la parte final de este apartado, que la connotación nunca es un mero hecho de habla, que el concepto es extremadamente productivo y que es omnipresente en el lenguaje cotidiano. Es imposible considerar a este lenguaje como un puro lenguaje de denotación, ya que funciona como un claro “instrumento de poder gracias a la posibilidad que tienen las clases dirigentes de accionar una variada gama de registros connotativos, en tanto que las clases oprimidas están encerradas, en el nivel de su competencia activa, en un único nivel de lengua que les es familiar” (Kerbrat-Orecchioni; 1983:218). De esta forma, Kerbrat-Orecchioni enumera contenidos connotados que podrían calificarse como de naturaleza ideológica.

- **Valores axiológicos:** como vimos, explicitan la actitud valorativa del enunciador.
- **Connotaciones estilísticas:** toda elección estilística supone una valoración. Independientemente de su contenido, que también puede estar ideologizado, se valoriza la función lúdica del mensaje, la cual no es inocente ideológicamente.
- **Ideogramas que se vinculan con denominaciones particulares:** como vimos, revelan la posición que ocupa el enunciador en el tablero político – ideológico.
- **Algunas connotaciones asociativas:** por ejemplo las metáforas. Pero conviene aclarar que, aunque todas sean interpretativas y subjetivas, no todas son ideológicas.

Por otra parte, el nivel de ideología que comporta un enunciado no es proporcional a la cantidad de connotaciones. Una ideología puede expresarse a través de un lenguaje denotativo, que es susceptible de ideologizarse.

La connotación, a pesar de que su suerte no es completamente solidaria con la de la ideología, no puede ser separada de la noción de *norma*. Todo valor que se agregue a un sentido normal será un valor connotado y marcará axiológicamente a una determinada palabra.

La convención rige los códigos denotativos y los connotativos. Pero que toda denominación sea arbitraria no autoriza a considerarla como cargada de ideología. La convención se encuentra en todas partes en el lenguaje, pero la ideología no se inscribe en él del mismo modo. Por ello, hay que averiguar los lugares y los modos de su inscripción, y estos lugares están tanto en los lenguajes de connotación como de denotación.

Los lenguajes de denotación, además, inducen a que se tome a esos lugares como verdaderos y naturales, produciéndose un pasaje de lo normal a lo natural. De ahí que la autora comparta con Barthes la necesidad de “desenmascarar, en cualquier parte donde se lo encuentre, la naturalización cultural. Lo que importa, en efecto, es



revelar ante la vista la arbitrariedad de los sistemas de representación, desbloquear infatigablemente los órdenes lingüístico y referencial, decir y mostrar que el discurso no puede, por razones de constitución, ser un análogo perfecto de la realidad" (Kerbrat-Orecchioni; 1983:241).

En los lenguajes de connotación, la costumbre, que convierte lo cultural en natural, es la responsable de la naturalización y de que no veamos la convención denotativa. Pero la connotación no trabaja con la ideología sino con los códigos de representación. La ideología es una forma de contenidos bastante independiente de la forma de expresión que realiza.

La ideología, por último, impregna tanto al *lenguaje objeto* como al *metalenguaje*. Decodificar las connotaciones, entonces, implica movilizar las competencias culturales e ideológicas del decodificador.

## **V La semiosis de lo ideológico y el poder. La mirada de Verón (11)**

Cuando hablamos de lo ideológico y del poder estamos tratando de comprender el modo de funcionamiento de la semiosis investida en toda forma de organización social. Sin la semiosis la sociedad no puede organizarse. Tratar, por lo tanto, estos temas es hablar de dos dimensiones que, como dijimos, atraviesan de lado a lado a la sociedad.

El mayor obstáculo, dice Verón, para interpretar de esta forma la sociedad lo constituye el marxismo con su *distinción base – superestructura* (12). El problema que se plantea, entonces, es el de determinar "la naturaleza particular y las modalidades de funcionamiento de esta semiosis en el interior de las relaciones sociales que el sociólogo y el antropólogo describen como dependientes de lo económico, lo social, lo político" (Verón; 1997: 25).

De lo que se trata, por lo tanto, es de caracterizar lo ideológico y el poder en relación con la producción social del sentido. Una ideología, históricamente determinada, es una *familia de gramáticas de producción*, el *sistema de relaciones entre un conjunto significativo dado y sus condiciones sociales de producción*. No es cierto conjunto significativo (como un "discurso ideológico"), no es un conjunto de contenidos, es una *gramática de generación de sentido* que puede, fragmentariamente, presentarse bajo la forma de contenidos.

Del otro lado, en reconocimiento, se encuentra la cuestión del poder. El poder de un discurso *designa los efectos de discurso en el interior de relaciones sociales* y esos efectos toman allí la forma de otra producción de sentido. Todo reconocimiento, como dijimos, implica otra producción. O lo que es lo mismo, todo *efecto de poder* en reconocimiento implica la puesta en marcha de la dimensión ideológica en producción.

Todos los discursos sociales engendran un sentido ideológico. Pero para que el discurso tenga poder, debe poner en marcha una creencia. Pues bien, el paradigma del *efecto ideológico* es el del discurso absoluto, el del único posible.

Lo ideológico no es, entonces, una superestructura. Su dominio concierne a "todo sentido producido sobre el cual hayan dejado *huellas* las condiciones sociales de su producción" (Verón; 1997: 30) (13).

Ahora bien, resta introducir un concepto clave: *sujetos*. Este término designa las mediaciones entre *condiciones de producción y procesos de producción*, entre *condiciones de reconocimiento y procesos de reconocimiento*. El *sujeto* es el punto de pasaje de las reglas de la producción y del reconocimiento.

Además, si lo ideológico y el poder están en todas partes, también lo inconsciente lo está. El *sujeto* no es un medio transparente, es la fuente de compulsiones que lo definen como tal. Y es aquí donde el psicoanálisis, para Verón, se articula con la teoría de la producción social de sentido. Es decir, analizar los tres órdenes implica representarse a la semiosis social tejida por esas tres *economías*. Su encuentro es un fenómeno histórico cuya trama revela trazados diferentes. Toda disposición de *materias significantes* supone una posición diferencial del *sujeto*, diacrónicamente la distancia entre producción y reconocimiento implica un cambio en la posición del *sujeto*. Cuanto más compleja, entonces, sea la sociedad, más compleja será la semiosis que la atraviese. Las condiciones de producción nunca coinciden con las de reconocimiento. Lo ideológico y el poder (y lo inconsciente) están en todas partes y en todo tiempo, son "estas redes de producción social de sentido perpetuamente sacudidas por los mecanismos dinámicos de la sociedad; y, por lo tanto, siempre más o menos desfasadas una en relación con la otra: producción y reconocimiento sociales del sentido están, en cada nivel, en cada momento del tiempo histórico, en cada zona del funcionamiento social, sometidas a un proceso perpetuo de desorden y reajuste" (Verón; 1997: 34).

## VI Reflexiones finales

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, la cuestión de lo ideológico suscita divergencias y similitudes entre los autores estudiados. Sin embargo, no resulta sencillo establecer “juicios de valor” ya que, como se dijo en la introducción, estos autores se plantean, en algunos casos, distintos tipos de estudio, sobre temáticas diferentes y en momentos históricos diversos. Tampoco es, por otra parte, el objetivo de este ensayo valorar sus obras, sino más bien intentar entender el modo de funcionamiento de lo ideológico, y en segunda instancia del poder, en el seno de la semiosis social.

La primera conclusión a la que arribamos es que la ideología y el poder están en todas partes, aunque no todo sea ideológico. Por otra parte, las diversas posturas que hemos analizado no impiden afirmar que tanto la retórica como los mitos están estrechamente ligados a lo ideológico. Podría discutirse, en todo caso, los grados de imbricación entre unos y otros, pero de ninguna manera se podría distanciar a estos “artificios” del orden de lo ideológico.

La connotación, por su parte, toca todos los puntos que hemos analizado en tanto que el lenguaje está lleno de connotaciones (incluso el mito, como vimos, era para Barthes un *sistema semiológico segundo*). Sucede aquí, además, lo mismo que en los temas anteriores: de ninguna manera se puede excluir a la connotación de la ideología, lo cual no implica afirmar que toda connotación sea ideológica.

Por último, si entendemos a la semiosis social de la manera que la entiende Eliseo Verón, podemos afirmar que lo ideológico “actúa” en producción y el poder en reconocimiento. Pero, al mismo tiempo, todo reconocimiento implica una nueva producción. Esta es la forma por la cual se constituye la red infinita de producción de sentido. Y es en esta red donde la retórica, los mitos y las connotaciones se producen socialmente, circulan y son reconocidos.

## Notas

- (1) Según Verón, en lo que hace al sentido, estas compulsiones se localizan en las materias significantes que circulan por la sociedad, pero no constituyen un conjunto homogéneo, no remiten al mismo tipo de leyes ni tienen los mismos fundamentos.
- (2) A partir de aquí, siempre que hablemos de Umberto Eco nos referiremos al libro “La estructura ausente. Introducción a la semiótica”, Barcelona, Editorial Lumen, 1972.
- (3) Hay que decir en este punto que en realidad Barthes adjudica a Jakobson el haber continuado la tarea de Saussure. Este último presentía que lo sintagmático y lo asociativo (paradigmático) debían corresponder a dos formas de actividad mental. A partir de aquí, Jakobson retomó la extensión y aplicó la oposición de la metáfora y la metonimia a lenguajes no lingüísticos. Esta apertura, según Barthes, anunciaba el pasaje de la lingüística a la semiología.
- (4) Roland Barthes, en Retórica de la imagen, trabajó sobre este tema. Pero al no estar su libro incluido en el corpus, sólo nos referiremos a él en el capítulo 4 cuando hablemos específicamente de connotación y de las críticas que Kerbrat-Orecchioni le formula. Es imposible y antiético hablar de algo que uno no conoce.
- (5) En este apartado, salvo indicación, cada vez que hablemos de Roland Barthes, estaremos haciendo referencia al libro “Mitologías”, Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina, 2003
- (6) Como veremos en el capítulo IV, en Elementos de Semiología, Barthes califica así a la denotación y a la connotación.
- (7) En este apartado, cada vez que hagamos referencia a Kerbrat-Orecchioni, estaremos haciendo referencia al libro “La connotación”, Buenos Aires, Hachette, 1983.
- (8) Recordemos que este sistema implica un plano de la expresión, un plano del contenido y que la significación coincide con la relación de los dos planos.
- (9) Este modelo viene de Hjelmslev.
- (10) La autora no quiere hablar mucho de estas connotaciones porque “es un problema que nos plantea muchas dificultades” (p. 121).
- (11) En este apartado, al referirnos a Verón estaremos aludiendo al libro “Semiosis de lo ideológico y del poder”, Buenos Aires, Secretaría de Extensión Universitaria Facultad de Filosofía y Letras, Oficina de Publicaciones, Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires, 1997.
- (12) Digamos brevemente: la base económica determina, en última instancia, la superestructura de lo ideológico, lo político, etc.
- (13) Dice Verón, además, que esa es una de las enseñanzas de Marx que no hay que olvidar: “él nos ha enseñado que si se sabe mirar, todo producto lleva las huellas del sistema productivo que lo ha engendrado”.

## Bibliografía

- Barthes, Roland (1990). “Elementos de semiología”, en *La aventura semiológica*, Buenos Aires, Paidós.
- Barthes, Roland (2003). *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina.
- Eco, Umberto (1972). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Editorial Lumen.

Guiraud, Pierre (1979). *La semiología*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1983). *La connotación*, Buenos Aires, Hachette.

Verón, Eliseo (1997) *Semiosis de lo ideológico y del poder*, Buenos Aires, Secretaría de Extensión Universitaria Facultad de Filosofía y Letras Oficina de Publicaciones Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires.