

2-jan.

3

Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Sistemas Signicos Icónicos.  
Consideraciones Generales de su relación  
en el proceso comunicativo.

Tesis de: Ofelia de la Luz Martínez García  
para optar por el grado de Licenciado en:  
Comunicación Gráfica. México, 1981.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

### Introducción

### Capítulo I. La Teoría Cognocitiva.

- 1.1. La Reducción Funcional en el Proceso de Comunicación.
  - 1.1.1. Orígenes de las Investigaciones de la Comunicación.
  - 1.1.2. Generalidades sobre el Análisis Funcional.
  - 1.1.3. Reducción Funcional en el Proceso comunicativo.
  - 1.1.4. Límites del enfoque Funcionalista.
- 1.2. Las Estructuras Semióticas.
  - 1.2.1. Génesis y desarrollo del concepto de estructura.
  - 1.2.2. Generalidades de las corrientes de investigación producidas a partir del término estructura.
  - 1.2.3. Panorama General de los Estudios Semióticos.
  - 1.2.4. Límites y Aportaciones de las Investigaciones realizadas a partir de las estructuras semióticas.
- 1.3. Formación Económico-Social en el Proceso Comunicativo.
  - 1.3.1. Introducción.

- 1.3.2. Generalidades acerca de las conformaciones económico-sociales.
- 1.3.3. El proceso de comunicación y su vinculación con los factores socioeconómicos.
- 1.3.4. Aportaciones del presente enfoque.

## Capítulo 2. Sistemas Signicos Icónicos.

- 2.1. Acerca del concepto de Imagen
- 2.2. El Signo Icónico en el Proceso Comunicativo.
- 2.3. Producción.
- 2.4. Distribución.
- 2.5. Consumo.
- 2.6. El Producto comunicacional icónico en el conjunto de las relaciones Sociales.

## Capítulo 3. Conclusiones.

## Bibliografía.

## Introducción

En nuestro ámbito universitario, específicamente en la Carrera de Comunicación Gráfica, a lo largo de su corta existencia, (a partir de 1974) han surgido entre los miembros de la colectividad (profesores y alumnos), innumerables cuestionamientos acerca de la tarea por desempeñar de sus egresados.

Las propuestas van desde considerar al Comunicador Gráfico como un elemento, parte de un sistema socio-económico, cuya máxima aspiración sea la de integrarse a una agencia publicitaria, hasta por otro lado, la concepción de que el comunicador gráfico puede y debe ser un impugnador del sistema socio-económico en el que nos encontramos, a través de un trabajo crítico y buscando salidas alternativas para sus productos comunicacionales.

En cuanto a las dos disyuntivas anteriores, claras en sus propuestas básicas, podríamos decir que presentan para el egresado a la hora de enfrentarse a su trabajo profesional, un gran cuestionamiento. Pues, si bien es cierto que en la carrera se ha tomado la segunda alternativa como la única viable. No deja de ser desalentador el panorama al que se enfrenta el productor de sistemas signícos icónicos, quien se encuentra inmerso en una sociedad en donde lo que más importa no es el bienestar de toda la colectividad, sino la acumulación de capital de una minoría poderosa, que en nuestro país, ni siquiera es totalmente nacional, ya que el excedente económico pasa a gran número de transnacionales, enriqueciendo cada vez más a los grandes monopolios extranjeros.

En base al problema anterior, nuestra hipótesis es la siguiente:

El productor de imágenes no tiene alternativas de controlar sus productos icónicos debido a que no posee los medios de producción, es un asalariado que está sujeto a los requerimientos de la clase que detenta el poder.

Los objetivos del presente trabajo, serán entonces, por un lado llegar a un acercamiento de los diversos enfoques, a partir de los cuales se han estudiado los productos comunicacionales, para así podernos enfrentar al tema de los sistemas signícos icónicos, y por otro, tratar de vislumbrar cuales son las alternativas de trabajo para el productor comunicacional icónico, tendientes a coadyuvar a una transformación social.

El presente trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, los cuales se han desarrollado de la siguiente manera:

Capítulo Primero. En este capítulo se encuentra presentada en forma elemental los fundamentos teóricos a partir de los cuales se han desarrollado recientemente los estudios acerca de los procesos comunicativos, quedan así en éste incluidos: la reducción funcional que se ha hecho del proceso de la comunicación básicamente por la corriente norteamericana, el estudio de las estructuras semióticas (corriente fundamentalmente europea) y por último el estudio del proceso comunicativo entendido inmerso en una formación económica social.

Capítulo segundo. En este capítulo se pretende adentrar en el complejo mundo de los productos signícos icónicos tratándose de entender cual es su comportamiento en el conjunto de las relaciones sociales, para así poder determinar, más adelante, la situación real del productor icónico y su poder de incidencia dentro de la colectividad.

Capítulo tercero. Se dan las conclusiones al presente trabajo, clarificando si queda o no comprobada la hipótesis inicial.

Por último cabría señalar, que el presente trabajo presenta innumerables limitaciones debido por un lado a la falta de solidez teórica inherente a la autora, cuya formación académica se dió en una carrera de reciente creación, que si bien la Licenciatura tiene los elementos suficientes para ir consolidándose y llegar a ser una Carrera con gran incidencia en nuestra sociedad, en el período cursado (1974-1977) adolecía de muchas deficiencias entre las cuales se puede mencionar la falta de definición de sus propios objetivos.

Por otra parte, la falta de Bibliografía nacional acerca de la producción signíca icónica, problemática que no ha sido suficientemente discutida en el ámbito de países dependientes, por lo que la mayor parte de las fuentes no corresponden a nuestra realidad más cercana.

Sin embargo creo, que el presente trabajo puede abrir brecha para futuros estudios con mayor rigurosidad científica, que signifiquen un verdadero soporte teórico para el trabajo de los miembros de esta colectividad.

Noviembre de 1981.

Ofelia de la Luz Martínez García.

1. LA TEORIA COGNOCITIVA.

1.1. La reducción funcional en el Proceso de  
Comunicación.

### 1.1.1. Orígenes de las Investigaciones de Comunicación

El método llamado Funcionalista, es una de las aproximaciones en que se ha venido estudiando el proceso de Comunicación. Se ha avocado básicamente al estudio de los efectos de los Medios de Comunicación de Masas; surge en Estados Unidos de Norteamérica como resultado del incremento de la difusión masiva de la prensa comercial y del desarrollo de las emisiones radiofónicas a partir de los años veintes.

Paul Lazarsfel (1953), en su artículo acerca de las Investigaciones de la Comunicación menciona, que hubo una gran evolución en este campo, durante el intervalo de las dos guerras mundiales, considerando él que las causas fueron:

La preocupación por el problema propagandístico que siguió como secuela de la Primera Guerra Mundial.

El rápido crecimiento de los Medios de Comunicación de Masas.

Además de los motivos políticos y culturales, un motivo definitivo: el comercial.

### 1.1.2. Generalidades sobre el Análisis Funcional

Se puede decir que "El Análisis Funcional se ocupa de examinar aquellas consecuencias de los fenómenos sociales que afectan el funcionamiento normal, a la adaptación al ajuste de un sistema dado: individuos, grupos, sistemas sociales y culturales". (Merton, citado por Wright, 1964-75).

Menciona además Merton que el requisito indispensable para realizar este análisis funcional es "que el objeto de análisis represente un tema estandarizado (es decir normativo y repetitivo)". Ibid.

Godelier (1972) en su estudio sobre el funcionalismo llega a la conclusión de que las características de este tipo de análisis son:

El análisis funcional no parte de los individuos sino de sus relaciones sociales. Estas relaciones son tomadas en su conjunto como un todo integrado, y en esa medida sus relaciones diversas son reactivamente complementarias.

Estas funciones determinan los roles y estatutos que los individuos ocupan en un sistema social. Por lo que este sistema tiende al equilibrio.

El estudio de la sociedad, es el estudio del sistema; de una totalidad funcionalmente integrada y que se reproduce como tal.

□ El conocimiento de la historia de este sistema no sirve para conocer su funcionamiento, "La historia aparece como una sucesión de acontecimientos accidentales". Godelier (1972-24).

Uno de los conceptos que es importante tomar en cuenta y quizá uno de los fundamentales en este tipo de análisis, es que se parte del principio de que la sociedad presenta un enorme cúmulo de necesidades, por lo que es indispensable que existan los mecanismos sociales para solucionarlas. Dentro de estos mecanismos, las Instituciones son el vehículo social adecuado para satisfacerlas.

Ahora bien, basándose en las características mencionadas por Godelier, en cuanto a que las sociedades tienden al equilibrio, en ese marco de referencia, éste se logra gracias a que la sociedad genera recursos de autorregulación de sus conflictos, sin ser necesario llegar a cambios violentos.

### 1.1.3. Reducción Funcional de Proceso Comunicativo

Al mencionar Merton (1957) que el objeto de análisis funcional debe ser un tema "estandarizado", es importante remitirse a los temas estandarizados que presenta el fenómeno de la Comunicación de Masas; al respecto Charles Wright (1964), menciona los siguientes:

- La comunicación de masas al ser un proceso social "es un fenómeno normativo y repetitivo en muchas sociedades modernas, y por lo tanto, es apropiado al análisis funcional". Wright (1964-175). Considera, muy difícil establecer cuales son las consecuencias para el individuo o los sistemas sociales, la comunicación que se dirige a nivel masivo, ya que los efectos no se pueden desligar de otras diferencias organizativas de la sociedad. Por lo tanto Wright afirma que el Análisis Funcional, a este nivel, depende sobre todo de la especulación.
- Considera cada método particular de Comunicación de Masas como tema para el análisis.  
Aquí es necesario preguntar:  
¿Qué funciones cumple determinado medio de comunicación? Por ejemplo se podría estudiar la radio.  
¿Cuáles son las necesidades sociales e individuales que cubre?
- El análisis institucional de cualquier medio de comunicación de masas, examinando la función de alguna operación normativa y repetida de dicha organización.

□ El estudio de las consecuencias de desarrollar las actividades básicas de Comunicación de Masas. Entendiéndolo como actividades Básicas:

- La prospección o vigilancia del entorno.
- Interrelación o correlación de los diferentes sectores de la sociedad.
- Transmisión del legado social.
- Entretenimiento.

Wright piensa, que en este punto, es donde el Análisis Funcional ofrece mayor desarrollo.

Una vez revisados los temas estandarizados para el estudio de los Medios de Comunicación de Masas, es importante abordar el punto acerca de las características que revisten las investigaciones de la Comunicación realizadas en este sentido.

En base a los planteamientos generales del Análisis Funcional, las investigaciones acerca del proceso de la Comunicación, han tomado en cuenta para su realización las siguientes consideraciones:

- El ser humano es un agente modificador de su entorno, y se encuentra en proceso de satisfacción de necesidades, por lo tanto pretende mantener un estado firme de equilibrio interno. Laswell (1955). Así pues, tomando como punto de partida que el ser humano es un agente modificador de su entorno, y como menciona Berlo (1960-10) lo más importante es "reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas y aumentar las probabili-

dades de dominarlas", el objetivo fundamental en la Comunicación es:

"convertirnos en agentes efectivos, es decir influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente".  
Berlo (1960-11).

Este autor hace hincapié en ello, subrayando que "la comunicación se dirige a influir en los demás para provocar una respuesta". Ibid.

- Los medios de comunicación masivos, al satisfacer necesidades de la sociedad, se convierten en Instituciones; por ello es necesario estudiarlos para aumentar su capacidad y cumplan adecuadamente sus funciones. Paoli (1977).  
Tenemos que, una de las formas de investigar a la sociedad humana, propuesta por Laswell (1955) es la que se encuentra fundamentada en términos de valores, "es decir con respecto a unas categorías de relaciones que son objetos reconocidos de gratificación". Laswell (1955-164).

Este autor menciona que los medios para realizar esta investigación serían:

- Determinar una lista de valores comunes a cada miembro del grupo elegido.
- Descubrir el orden de importancia con que tales valores son percibidos.
- Clasificar a los miembros del grupo social de acuerdo con su posición en relación con los valores.

En base a este procedimiento el autor considera que se puede describir "la estructura social de la mayor parte del mundo". Laswell (1955-165).

En toda sociedad los valores son modelados y distribuidos por las Instituciones,

"Las instituciones incluyen comunicaciones que son invocadas como apoyo de la red de acción como un todo. Estas comunicaciones son la Ideología". Laswell (1955-165).

- La comunicación al igual que todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia: Estructura y Función. En la mayoría de los casos los estudios versan sobre las funciones de los medios de masas. Laswell (1955).

Remitiéndonos al punto anterior, en donde se menciona que es necesario estudiar los medios de masas para aumentar la capacidad de éstos y cumplan adecuadamente sus funciones, es necesario apuntar que precisamente ésta ha sido una de las razones por lo cual el estudio del proceso de la comunicación se ha realizado en base a ese marco de referencia. Laswell (1948) planteó en el inicio de sus investigaciones tres funciones de los Medios de Comunicación propuesta que ha sido asimilada por investigadores posteriores.

Dichas funciones son:

- La supervisión del Ambiente.
- La concordancia de las partes de la sociedad, en respuesta a ese ambiente.
- La transmisión de la herencia social a las generaciones siguientes.

Si bien es cierto que Laswell en su primer estudio de Comunicación de Masas planteó estas tres funciones como básicas, Wright (1964-1978) posteriormente, hace algunas aclaraciones en cuanto a la aplicación del Análisis Funcional con respecto al estudio de las funciones.

Estas aclaraciones son las siguientes:

El análisis funcional no se limita al estudio de las consecuencias útiles, si se desea en realidad un análisis serio y completo se tendrán que contemplar todas las consecuencias de desarrollar

la Comunicación de Masas.

Basado en Merton, Wright sostiene que dentro de los resultados obtenidos se encuentran dos tipos de funciones: Funciones Manifiestas y Funciones Latentes.

Ahora en el sentido del valor positivo o negativo que tenga la respuesta del individuo o grupos implicados en el acto de la comunicación, se puede hablar de:

Efecto positivo para la sociedad. Se habla de una Función.

Efecto negativo para la sociedad. Se habla de una Disfunción.

Cualquier acto de comunicación puede surtir efectos funcionales y efectos disfuncionales. En base a las consideraciones realizadas por Wright, el esquema de las consecuencias obtenidas por la utilización de las Comunicaciones de Masas quedaría de la siguiente manera:

○ Supervisión del Ambiente. Recolección y distribución de la información de los acontecimientos de la sociedad. (manipuleo de noticias)

Sociedad. Funciones.

- Pone en sobreaviso acerca de amenazas a la colectividad.

- El flujo de datos ayuda a instrumentar actividades institucionales diarias de la sociedad.
- Refuerza normas sociales (moralización)  
(Aquí se refiere "al refuerzo del control social sobre los miembros individuales de una sociedad de masas al sacar a la luz conductas desviadas". Wright (1978-21).

#### Individual Funciones.

- La función de advertencia, al favorecer a la sociedad, favorece al individuo.
- Otorga prestigio a los individuos que se esfuerzan en mantenerse informados acerca de los sucesos sociales.
- Confiere status, ya que al publicarse alguna noticia acerca de un miembro de la colectividad aumenta su prestigio social.

#### Sociedad Disfunciones.

- Amenazan potencialmente la estabilidad. Un ejemplo sería, la información acerca de las condiciones de vida de otras sociedades, llevan a comparaciones, y de ahí se pueden desencadenar presiones a favor del cambio.
- Informaciones mal interpretadas pueden causar pánico.

### Individual Disfunciones

- Incremento de la ansiedad, en caso de que los medios cumplan una función de advertencia.
- Privatización, gran cantidad de información obliga al individuo a retraerse en sí mismo.
- Apatía, las noticias a veces causan apatía. Lazarsfeld le llama disfunción narcotizante.

○ Interpretación y Prescripción a través de los Medios. Se refiere a la censura del material informativo, es decir su finalidad es la de filtrar la información para tratar de "impedir una sobremovilización y excitación del público". Wright (1978-23).

### Sociedad Funciones.

- Evitar sobremovilización y excitación del público.
- Combate las amenazas contra la estabilidad social.

### Individual Funciones.

- Evita la ansiedad, la privatización y la apatía.

### Sociedad Disfunciones.

- Freno de cualquier cambio social.
- Aumenta el conformismo social al limitar la crítica social.

### Individual Disfunciones

- Incremento de la ansiedad, en caso de que los medios cumplan una función de advertencia.
- Privatización, gran cantidad de información obliga al individuo a retraerse en sí mismo.
- Apatía, las noticias a veces causan apatía. Lazarsfeld le llama disfunción narcotizante.

○ Interpretación y Prescripción a través de los Medios. Se refiere a la censura del material informativo, es decir su finalidad es la de filtrar la información para tratar de "impedir una sobremovilización y excitación del público". Wright (1978-23).

### Sociedad Funciones.

- Evitar sobremovilización y excitación del público.
- Combate las amenazas contra la estabilidad social.

### Individual Funciones.

- Evita la ansiedad, la privatización y la apatía.

### Sociedad Disfunciones.

- Freno de cualquier cambio social.
- Aumenta el conformismo social al limitar la crítica social.

Individual Disfunciones.

- El individuo pierde su capacidad de crítica
- Incrementa la pasividad.

○ Transmisión de la Cultura. Se refiere a la transmisión de la información a nuevas generaciones. Generalmente se considera una actividad educacional.

Sociedad Funciones.

- Incrementa la cohesión social y amplía la base a normas comunes.
- Continúa el proceso de socialización.

Individual Funciones.

- Favorece la integración.
- Altera la idiosincrasia.
- Reduce la Anomia.

Sociedad Disfunciones.

- Aumenta la masificación.

Individual Disfunciones.

- Despersonaliza los actos de socialización.

Entretenimiento, Actos de comunicación que prescindan de todo efecto instrumental, es decir sólo actúan como diversiones.

Social-Individual Funciones.

Ocio de las Masas.

Social Disfunciones.

- Distrae al público por lo que obstaculiza la acción social.

Individual Disfunciones.

- Incrementa la pasividad.

- Degrada las exigencias y "gustos".

- Permite la evasión.

□ El fenómeno de la comunicación es un proceso del cual se han desarrollado múltiples modelos para su explicación.

Partiendo de que un proceso es una serie de acontecimientos que tienen relación entre sí, que se encuentran en constante cambio, que no tienen ni principio ni fin y que sus componentes interaccionan funcionando cada uno de ellos sobre los demás, todo teórico de la comunicación sostendría que efectivamente la comunicación se produce de esa manera. Berlo (1960).

En base a lo anterior se sigue afirmando que la Comunicación es un proceso. Ahora bien, para poder realizar un análisis certero de ese proceso es necesario tomar en cuenta los componentes básicos para que se establezca la comunicación, es decir, se remiten a 5 preguntas básicas:

- ¿Quién dice?
- ¿Qué dice?
- ¿En que canal?
- ¿A quién lo dice?
- ¿Con que efecto?

mismas que fueron elaboradas por Laswell en 1948, quién menciona también que el estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas.

Por otra parte, es necesario recurrir a representaciones del proceso de comunicación que sean útiles para describirlo y posteriormente analizarlo. A estas representaciones se les ha denominado Modelos. Berlo (1960).

Desde el inicio de las investigaciones funcionales de los medios de comunicación de masas se han desarrollado numerosos modelos para representar este proceso y se podrían mencionar entre otros:

LASWELL

¿Quién dice? ¿Qué dice? ¿En que canal? ¿A quien dice?  
¿Con qué efecto?

SHANON Y WEAVER.

Fuente - cifrador - señal - Descifrador - Destino  
comunicador Perceptor

SCHRAM

Fuente - Cifrador - señal- Descifrador - Destino  
comunicador Perceptor  
campo de experiencia.

#### 1.1.4. Límites del Enfoque Funcionalista

Hasta el momento, se ha intentado dar un panorama general de los planteamientos básicos del enfoque funcional en el proceso de la comunicación, ahora trataré de sintetizar las limitaciones o aportaciones que ofrece este enfoque para el estudio de la comunicación.

- Se rechazan del estudio funcionalista las definiciones empiristas de una estructura social. Godelier (1972).
- Este tipo de enfoque presenta una "impotencia para comprender el orden subyacente de las relaciones sociales visibles" (Levi-Strauss, citado por Godelier 1972-29).
- Aunque "no se rechaza el carácter evolutivo o cambiante de la historia, a nivel metodológico se prescinde de esta consideración". Paoli (1977-35).
- El enfoque funcionalista al mostrar la comunicación, muestra relaciones aisladas, teniendo pocos intentos de síntesis. Paoli (1977).
- Confunden la función con el órgano accesorio, la comunicación con sus medios. "Adoptando éstos las hipótesis apriorísticas de que el verdadero problema de la comunicación humana nace con el advenimiento de los medios". Pasquali (1980-10).

(1) Las condiciones de vida actualmente se dan por la

presencia de la "fórmula de una acumulación de plusvalía comunicacional". Pasquali (1980-14).

□ Las investigaciones sobre la Comunicación en los Estados Unidos, se encuentran bajo los grandes emporios detentadores del poder en el país, así por un lado, se conserva el equilibrio del sistema, y por otro a través de estas investigaciones se fomenta el avance comunicacional imperialista, afectando básicamente a países subdesarrollados, como el nuestro, que se encuentra en estado lamentable entre otras cosas por la intensa penetración cultural a que está sujeto.

"Estados Unidos ve ahora cuál es la ventaja que puede sacar de la interrelación con el resto del mundo, no sólo por curiosidad, sino para asegurar la supervivencia".

"Si queremos conservar una posición directiva en el mundo tenemos que empezar por comprender a los demás, y, a su vez, hacer que estos nos comprendan. En nuestro programa de asistencia técnica, cada una de las misiones de Estados Unidos en el extranjero posee un equipo de funcionarios destinados exclusivamente a tratar los problemas de la comunicación". Berto (1960-7).

"Una combinación de los métodos de estudio de evaluación con las actividades de las agencias que hoy introducen nuevos hábitos

o nuevas instituciones en países más remotos debería abrir una amplia zona para la experimentación de la investigación social. Incluso en Estados Unidos sabemos que uno de los campos de investigación más fructíferos es aquél en el que se establece una nueva situación social". Lazarsfeld, (1953-26) (Comp. Moragas.

"... No se trata tan sólo de que debiéramos contribuir a la elaboración de la política en Estados Unidos, sino que debiéramos esperar que quienes hacen la política se asegurasen también de que su obra contribuye a las ciencias sociales". Lazarsfeld (1953-26).

## 1.2. Las Estructuras Semióticas.

### 1.2.1. Génesis y Desarrollo del Concepto de Estructura

El concepto de estructura actualmente se utiliza indistintamente en muchas disciplinas científicas. Su uso en el campo de las investigaciones de la comunicación es de vital importancia a que ha generado una corriente de interpretación sobre la comunicación indispensable en los estudios que se realicen sobre el tema.

Eliseo Verón (1978) menciona que es importante aclarar que existen básicamente dos perspectivas del manejo del término estructura.

La primera se refiere a la tradición física-organicista de la estructura, la cual elabora modelos energéticos, y se remite casi siempre a la noción de organismo.

La segunda deriva de la Teoría Lingüística contemporánea, la cual se vincula posteriormente con el desarrollo de la comunicación y cuyos modelos Verón llama informacionales.

Aclara el autor, que a pesar de esa diferencia, el concepto de estructura en ambos casos (sistema energético y sistema de comunicación) remite al "aspecto relacional del sistema". Verón (1978-21 y 22).

Situándonos dentro de la línea derivada de la teoría lingüística, es importante contemplar el desarrollo que se ha dado en el concepto de estructura y precisar las fuentes de la acepción actual del término.

Lánteri Laura (1972) considera que no es necesario remitirse a una genealogía demasiado antigua, cree suficiente tomar el término a partir de Saussure. Criterio que nos parece adecuado y consideraremos en el presente trabajo.

Se puede decir, que las influencias más notables (aunque no las únicas) que marcan el desarrollo del concepto "estructura" y que realizan importantes aportaciones en el estudio de la comunicación son:

- oTeoría de la Forma (Gestalt)
- oObra de Saussure
- oCírculo de Praga.
- oObra de Lévi-Strauss.

□Teoría de la Forma (Gestlt). La aportación más importante es que en ésta se realiza una "primera elaboración de la noción estructura" Lánteri (1972-76). En base a esta teoría se sostiene que el estímulo más elemental está ya estructurado. "Percibimos datos organizados y no simples elementos puntales a elaborar posteriormente". Puig (1979-32). La forma se percibe en un fondo. Además es importante mencionar que la Teoría de la Forma enfatiza que toda percepción es global y no aislada y fuera de contexto, de que percibimos, desde unas estructuras, las cuales no son otra cosa que esquemas culturales.

- Esta teoría se desarrolla casi paralela a la de Saussure (ya en 1929 se encuentra reconocida), sin embargo Saussure no se encontraba al tanto de esos trabajos.

Obra de Saussure. Ferdinand de Saussure (1857-1913), vino a revolucionar el campo del estudio de la Lingüística, al considerar el funcionamiento del lenguaje como institución social, lo cual lo lleva a concebir la lengua como un sistema. Saussure no utiliza el término estructura, sin embargo "su concepto del 'sistema de la lengua' comprende la primera elaboración de un modelo estructural adecuado a un objeto -la lengua- que es una estructura". Verón (1978-25).

Sintetizando se podría mencionar que las aportaciones de Saussure son las siguientes:

- La lengua es una parte esencial del lenguaje.  
" Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos".  
Saussure (1977-55).

- La unidad constitutiva de la lengua es el signo.  
" El signo lingüístico es, pues, una entidad psíquica de dos caras ... Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica".

Saussure (1977-129).

- El sistema de la lengua es un sistema de signos, los cuales sólo tienen sentido por sus relaciones con el conjunto.
  - La asociación significado/significante es arbitraria, no existe conexión entre ellos.
  - "La lengua debe estudiarse como forma y no como sustancia". Lantéri (1972-76)  
Es decir la esencia del sistema, está dada por la relación de los significantes entre sí.
  - Lo esencial de la lingüística no está en la diacronía sino en la sincronía.
  - Las unidades de la lengua sólo existen por sus relaciones recíprocas. En la lengua no hay más que diferencias. A esto Saussure le llama valor.
  - Los signos pueden tener relaciones que se establecen en el encadenamiento lineal de las unidades.  
(Relaciones Sintagmáticas y fuera del encadenamiento lineal se producen relaciones Asociativas.)
- Círculo de Praga. A partir de 1926, fecha en la que se funda el Círculo de Praga, -un grupo de lingüistas, entre los que destacan Trubetzkoy y Jakobson- estudia y elabora un método para estudiar los sonidos del lenguaje (Leroy Maurice-1976) y crean una nueva disciplina que es la Fonología.

La fonología surge como el estudio de los sonidos de una lengua. Los trabajos del Círculo en cuanto a la Fonología son definitivos en el desarrollo del concepto de estructura, al presentar "una radicalización de la idea de sistema correspondiente a Saussure".  
Lantéri (1972-81).

Entre las aportaciones más importantes se encuentran:

- o La Fonología es el estudio de los sonidos de la lengua (del habla es la Fonética). En efecto la fonología parte de los sonidos (concreto) y después se remonta a los fonemas (abstracto).
  - o Cada sonido es considerado como un conjunto de rasgos pertinentes que le permite distinguirse de los demás sonidos de la lengua.
  - o Lo importante no es como se produce un sonido, sino como se distingue de los demás.  
Este concepto se encuentra ligado con el concepto de que en la lengua sólo existen diferencias.
  - o La autonomía de la estructura fonológica se puede aplicar a otros campos de la Lingüística.
- Obra de Lévi-Strauss. Si estamos hablando de la importancia que reviste el manejo del concepto de estructura en el desarrollo de las investigaciones de la comunicación, no podemos hacer a un lado la obra de Lévi-Strauss, quién, aunque su campo de investigación es la antropología, sus concepciones son indispensables en la consolidación de un método

basado en la noción de estructura, el cual posteriormente ha influido de manera determinante en las investigaciones de la Comunicación. (Ejemplo Semiótica Rusa).

Se puede decir que Lévi Strauss recibe influencias de Saussure, la Escuela de Praga y de la obra del etnólogo Ch. F. Boas.

En cuanto a la Escuela de Praga y las aportaciones de Saussure, se puede decir que Lévi Strauss retoma características que ya mencionamos en los párrafos anteriores. Con respecto a Boas, cabe mencionar que es de los primeros que integra la lingüística al estudio de otra rama, que en su caso es la Etnología, de la cual se puede decir que es de las primeras que la ha aplicado. Para Boas es indispensable hacer un análisis sincrónico de una cultura determinada, basándose en las relaciones de los individuos. Lantéri (1972).

Por supuesto esto no pasa desapercibido para Lévi Strauss, quién posteriormente plantea la definición de estructura basado en cuatro criterios:

- " Modelo de un carácter sistemático.
- Tal que la modificación de uno de sus elementos entraña la modificación de los demás, la estructura forma parte de un grupo de transformaciones.
- Reacciona por sus propiedades, de un modo previsible.
- Está construída de manera que pueda explicar todos los hechos observables".  
Santerre (1972-38).

También es importante destacar que para Lévi Strauss cuando se estudia un fenómeno humano para determinar su estructura, no basta con describir las relaciones humanas concretas que aparecen en él, sino es indispensable construir uno o varios modelos capaces de sacar a flote la estructura que se encuentra encubierta. Lantéri (1972).

Basándonos en Santerre (1972) podríamos sintetizar las particularidades del método de Lévi Strauss de la siguiente forma:

- Los fenómenos sociales presentan un carácter simbólico.
- Es indispensable distinguir metodológicamente entre dos órdenes de hechos:  
Social y estructural e Individual y estadístico.
- Aplica numerosos principios de la Fonología, la cual en el campo de los sonidos de la lengua presenta una problemática análoga.
- Importancia capital de su noción de estructura.
- Con respecto a la observación y la teoría, para la construcción de sus modelos, adopta un doble procedimiento.

Primera Fase: Descriptiva. Observación minuciosa del mayor número de hechos disponibles.

Segunda Fase: Específicamente Teórica y Explicativa.  
(Con un grado de abstracción mayor).

Construcción de modelos a partir de los hechos significativos, capaces de explicarlos rigurosamente y verificarse en lo concreto.

Utilización de la generalización siempre y cuando parta del mismo proceso mediante el cual se encontraron las estructuras particulares a partir de diversos acontecimientos.

Es decir tiende a generalizar:

del acontecimiento	a la estructura
de la estructura	a la cultura
de la cultura	al espíritu humano
del espíritu humano	a la naturaleza

Por último cabe concluir que la obra de Lévi Strauss tiende a la elaboración de una Teoría de la Comunicación.

Chaim S. Katz (1980) menciona que para Lévi Strauss sólo existe comunicación cuando los individuos intercambian algo, y ese algo no son simplemente las cosas sino lo que ellas significan.

Por tal motivo Chaim S. Katz citando a Lévi Strauss concluye: "toda cultura puede ser considerada como un conjunto de sistemas simbólicos en cuyo primer nivel se sitúan la lengua, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión". Chaim S. Katz (1980-327 y 328).

1.2.2. Generalidades de las Corrientes de Investigación producidas a partir de la utilización del término Estructura

Una vez presentado el desarrollo de la noción de estructura, es importante retomar la idea de que este concepto se utiliza en diversas áreas, y que es diferente la forma de empleo y el sentido en el que se le utiliza.

Adam Schaff (1976) acertadamente menciona que el manejo del término estructura no genera una corriente uniforme, sin embargo opina que sí existen características comunes utilizadas por los teóricos que se dicen "estructuralistas" y que son:

- Una característica fundamental y común es "el tratamiento del objeto a estudiar como un todo que domina sobre sus elementos". Schaff (1976-24). El enfoque totalizante se refiere a que el todo es concebido como un sistema. Es decir los elementos unidos entre sí constituyen un todo. La estructura del conjunto les confiere un lugar determinado a éstos elementos, si alguno de éstos varía de posición genera un cambio en el sistema. Se reafirma, en este punto, que el todo es algo más que la simple suma de elementos.
- Otra característica común utilizada, se refiere a que el sistema posee una estructura determinada y que la ciencia tiene la tarea de descubrirla.
- Una más es el interés por el descubrimiento de las leyes llamadas coexistenciales, morfológicas o estructurales, las cuales son leyes científicas que formulan propuestas generales que rigen

determinada clase de cosas o fenómenos, estas uniformidades no son relativas al dinamismo de la realidad, sino que se refieren a la coexistencia de las cosas o de los fenómenos, o con respecto a sus propiedades.

Este tipo de investigación se refiere a la realidad en su aspecto estático. Aunque se refiere a una idealización en la que el parámetro del tiempo "t" es igual a cero. ( $t=0$ ).

- Del punto anterior Schaff aclara que no se trata de sostener que aquel que investiga la realidad en sección transversal sincrónica deba de prescindir del aspecto diacrónico, sino que él propone que se deben de tratar ambos tipos de investigación en forma complementaria y no como métodos disyuntivos.

Es decir, esta cuarta característica se refiere a que la investigación del sistema en la sección transversal sincrónica, elimina como modelo ideal el parámetro del tiempo  $t=0$ .

### 1.2.3. Panorama General de los estudios semióticos.

Sin pretender escribir una historia de la Semiótica, creemos pertinente en el presente trabajo hacer un esbozo sintético del desarrollo de sus planteamientos.

El surgimiento de la Semiótica se dá en los primeros años del presente siglo, aunque esto no significa, que desde tiempos presocráticos exista la inquietud y numerosos cuestionamientos acerca de los "signos y sobre el funcionamiento de los hechos de la vida social como fenómenos significantes". Lozano (1979-9).

Sin embargo a reserva de ser parciales creemos que es a partir de principios de siglo cuando se empieza a consolidar la Semiótica como ciencia que estudia los sistemas de signos en las relaciones sociales.

El desarrollo de la Semiótica supone la existencia de varias corrientes, con modelos y objetivos diferentes. Las corrientes que consideramos más significativas son:

- La Semiótica Norteamericana.
- La Semiótica Europea.
- La Semiótica Rusa.

□Semiótica Norteamericana. Corriente fundada por Charles Sanders Peirce (1839-1914). Filósofo, matemático y lógico norteamericano. quién en la década del 1900 concebía la semiótica como la "doctrina cuasi-necesaria o formal de los signos" Peirce (1974-21), considerándose a sí mismo como precursor del estudio de la naturaleza de los signos:

"Por lo que sé soy un adelantado en la tarea de despejar el territorio para abrir camino a lo que denomino Semiótica, es decir a la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible". (Citado por Sercovich 1974-9).

Se puede considerar que las aportaciones más importantes de la obra de Charles Sanders Peirce son:

o Enfoque del carácter social, cultural de los signos. "Un signo o un representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter". Peirce (1974-22).

"El signo creado es el interpretante. El signo está en lugar de algo, su objeto" Ibid. Al estar en lugar de un objeto no quiere decir que en todos sus aspectos, "sino sólo con referencia a una suerte de idea" Ibid. Esto es lo que Peirce llama Fundamento del Representamen

o Propuesta del concepto de Semiosis. Inseparable al concepto de signo se encuentra el concepto de Semiosis, el cual Peirce lo define como:

"Una cooperación de tres sujetos tal como el signo, su objeto y su interpretante" (Citado por Max Bense 1975-141).

Lo cual significa para Max Bense que "todo proceso

que realiza una relación triádica de signos representa una semiosis, un proceso de signos". Bense (1975-141).

Lozano (1979) amplía lo anterior, mencionando que al referirse a la Semiosis, Peirce se refería al "hecho de que el objeto de un signo es siempre el signo de otro objeto y no existe una realidad última absolutamente objetual y no significante". Lozano (1979-13).

En base a lo anterior Peirce llega a concluir que el objeto de la semiótica es pues la Semiosis, que como proceso signico es un proceso complejo de mediación. Siendo el fundamento de su categoría la terceridad. Tordera (1978).

- Esbozo de una tipología de los signos, así como la realización de una clasificación global de los mismos. Peirce propone esta clasificación en base a las posibles relaciones triples que se puedan dar entre los signos. Es decir, que como él mismo menciona: "Los signos son divisibles según tres tricotomías". Peirce (1974-29). Eco sintetiza la propuesta de Peirce con respecto a la tipología de los signos de la siguiente manera:

- El signo en sí mismo.  
cualisigno - sinsigno - legisigno.
- El signo en relación con su objeto.  
índice - ícono - símbolo

oEl signo en relación con el interpretante  
rema - decisigno - argumento.

De la clasificación anterior, no cabe duda que la triada que contempla a los signos con sus objetos Índice Icono y Símbolo, como mencionan Carontini y Peraya (1979-23) es la que ha adquirido "derecho de ciudadanía actualmente en la terminología semiótica".

Posteriormente Charles Morris, retomando las propuestas de Peirce realiza una amplia investigación que resulta para Moragas (1980) compleja y contradictoria. Sin embargo el autor le confiere importancia debido a que le atribuye el mérito de ampliar su investigación más allá de los signos verbales. Y por otra parte considera que Morris es de los primeros en pretender profundizar en el "universo complejo de la utilización manipuladora de los signos". Moragas (1980-58).

Ahora bien, no se puede hablar de la Semiótica Norteamericana sin considerar la obra de Leonard Bloomfield y del Behaviorismo.

Remitiéndonos de nuevo a Moragas (1980), Bloomfield adopta una perspectiva netamente conductista, en la cual el signo es un estímulo capaz de provocar una respuesta en el receptor. La concepción behaviorista considera que el "significado habrá de descubrirse en el marco de las relaciones entre estímulo y respuesta", por lo tanto debe basarse en la "experiencia socio-cultural del grupo".

Moragas (1980-53). La obra de Bloomfield es definitiva en el desarrollo de la lingüística norteamericana. Pero aquí cabe enfatizar, que con los enfoques de Morris y Bloomfield se da una ruptura con la corriente Europea.

Semiótica Europea. Se considera iniciador de esta corriente a Ferdinand de Saussure. Lingüista ginebrino, quien a principios de este siglo esbozó el nacimiento de la Semiología como "una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social y por consiguiente de la Psicología General ... Ella nos enseñará en que consisten los signos y cuales son las leyes que la gobiernan". Saussure (1977-60).

Las aportaciones de Saussure, que ya mencionamos con anterioridad, son de vital importancia, ya que marcaron el desarrollo de la Semiótica Europea, no existe en realidad ningún autor que trate sobre la Semiótica dentro de esta corriente, que ignore su trabajo.

Sintetizando se podría decir que posterior a Saussure el estudio de la Semiología se ha dividido en dos:

- Semiología de la Comunicación
- Semiología de la Significación

o La semiología de la comunicación es la interpretación de los lingüistas seguidores de Saussure

en forma más estricta. Dentro de los autores más representativos para Georges Mounin (1972) de esta línea se encuentran: Trubetzkoy, Buysens, Martinet y Prieto, quienes han trabajado una Semiología Lingüística y de sistemas de comunicación no-lingüísticos.

o La semiología de la significación, interpretación basada también en Saussure, incluye dentro de su campo de investigación el estudio de los hechos de significación. Dentro de esta línea el autor más representativo es Roland Barthes.

- La diferencia básica que se considera en estos dos vertientes es, sí existe o no, una intención de comunicar por parte de un emisor.

Armando Sercovich (1974) considera esta divergencia como una "rencilla doméstica" que es indispensable trascender, ubicando el objeto de la semiótica como los "modos de producción de la significación social", (Sercovich 1974-11) incluyendo aquí la comunicación interpersonal, la cual es una de sus formas de manifestación.

Dentro del desarrollo de la Semiótica Europea, es indiscutible que los años sesentas son verdaderamente significativos. Baste mencionar las propuestas realizadas por el CECMAS (Centro de Estudios de la Comunicación de Masas), fundado en la Sorbona y cuyo órgano de difusión fué la revista Communications (Ediciones du Seuil, Paris).

El objetivo fundamental del centro era el estudio de la comunicación y la cultura de masas. Entre sus miembros más destacados se encontraban Barthes, Morin, Friedmann, Bremond, Metz, Durand, Todorov, entre otros, presentando diferente enfoque sus trabajos.

Para el desarrollo del presente estudio y por considerar definitivas las propuestas de Barthes dentro del campo de la semiótica, mencionaremos a continuación las aportaciones que creemos más significativas:

- Retoma los planteamientos de Saussure y considera a la Semiología como una ciencia generalizadora de los signos.  
"La semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias -que pueden encontrarse en ritos, protocolos, o espectáculos- constituyen, si no 'lenguajes', al menos sistemas de significación". Barthes (1971-13).
- Inversión de la propuesta de Saussure. Barthes sostiene que la Semiología es parte de la Lingüística.  
"Hay pues, que admitir ya desde ahora la posibilidad de invertir, algún día, la afirmación de Saussure: la lingüística no es una parte, aunque privilegiada, de la ciencia general de los signos, sino, por el contrario, la semiología es

una parte de la lingüística: y precisamente esa parte que tiene por objeto las grandes unidades significantes del discurso". Barthes (1971-15) (Subrayado del autor.

- Traslada de la Lingüística "conceptos analíticos a priori que considera idóneos por su generalidad" (Ibid), para plantear sus Elementos de Semiología. Estos conceptos son: Lengua-Habla, Significado-Significante, Sistema-Sintagma y denotación-Connotación.

Cabe mencionar, en base a todo lo anteriormente expuesto que los objetivos de una investigación de las estructuras semióticas de cualquier fenómeno de significación son como Barthes (1971) lo menciona los siguientes:

- Reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua, a manera de formar un modelo de carácter sistemático. (es decir "contruir un simulacro de los objetos observados" Barthes (1971-99). Para lo anterior, hay que realizar solamente la recolección y clasificación de los rasgos pertinentes.
- ||Debido a que en la investigación no se conocen previamente los límites del objeto de estudio, es necesario en un principio basarse en una serie de hechos, los cuales llevarán a conocer la estructura. Este conjunto es denominado Corpus, el cual viene a ser una "colección finita de

materiales predeterminada por el analista en base a cierta arbitrariedad (inevitable) y sobre la cual trabajará". Barthes (1971-100).

□ Para elegir un corpus Barthes da las siguientes recomendaciones:

- que el corpus sea lo suficientemente amplio para que sus elementos saturen un sistema completo de semejanzas y diferencias.
- El corpus sea lo más homogéneo posible, es decir exista homogeneidad en la sustancia.
- Cuando se presentan sustancias mixtas, se puede aceptar un corpus heterogéneo, pero es indispensable en estos casos "estudiar escrupulosamente las articulación sistemática de las sustancias implicadas.
- La temporalidad debe ser homogénea, "El corpus deberá eliminar al máximo los elementos diacrónicos, es decir, debe coincidir con un estado del sistema, con un 'fragmento' de la historia". Barthes (1971-101).

□ Lleva a cabo "intentos pioneros" en los que se propone desenmascarar los significados latentes en la cultura de masas, mismos que son utilizados para el servicio de la burguesía. Moragas (1980).

Se puede concluir, junto con Nogales y Aguilera (1981) que los años sesentas se caracterizan por una euforia en el área de las investigaciones semióticas, en donde se somete cualquier aspecto cultural al modelo lingüístico y al concepto de código. Donde la imagen, la moda, la fotografía etc. deben ser

codificadas.

□ Semiótica Rusa. La Semiótica Rusa tiene sus antecedentes en el Formalismo, su influencia ha sido constante, autores como Trubetzkoy y Jakobson han sido definitivos en el desarrollo de sus propuestas. Sin embargo Lotman, máximo representante de esta escuela menciona que en realidad las influencias más definitivas en la ciencia literaria soviética son:

- o La lingüística estructural
- o La Antropología Estructural.
- o La Semiótica.
- o Teoría de la Información.
- o La Cibernética.

En los años sesentas se funda la Escuela de Tartu, la cual se inserta en un movimiento que se da en Europa, aunque con características específicas.

Como importantes aportaciones de Lotman, podemos mencionar apoyándonos en Lozano (1979), las siguientes:

□ Concepto de Cultura. La cultura es un sistema organizado, el cual se manifiesta como una suma de reglas y restricciones impuestas al mismo, sus manifestaciones son los textos (texto: "cualquier comunicación que se haya registrado (dado) en un determinado sistema signico"). Lotman (1979-41) ejemplo de texto podría ser un ballet, un espectáculo teatral, un texto escrito, un poema, un cuadro etc.

Consideración del signo como una entidad cultural.  
Para que un fenómeno pueda convertirse en signo es necesario que forme parte de un sistema.

Consideraciones de la cultura como una lengua, es decir un "sistema semiótico ordenado de comunicación que sirve ... para transmitir información."  
Lozano (1979-23).

Clasificación de tres tipos de lenguajes:

- Lenguajes naturales. español etc.
- Lenguajes artificiales. Código de carretera.
- Lenguajes secundarios (Sistemas de modelización secundarios) Arte. Supraestructura del lenguaje natural.

- Consideración del signo como una entidad cultural.  
Para que un fenómeno pueda convertirse en signo es necesario que forme parte de un sistema.
- Consideraciones de la cultura como una lengua, es decir un "sistema semiótico ordenado de comunicación que sirve ... para transmitir información."  
Lozano (1979-23).
- Clasificación de tres tipos de lenguajes:
  - Lenguajes naturales. español etc.
  - Lenguajes artificiales. Código de carretera.
  - Lenguajes secundarios (Sistemas de modelización secundarios) Arte. Supraestructura del lenguaje natural.

#### 1.2.4. Límites y Alternativas de las Investigaciones realizadas a partir de las Estructuras Semióticas

Al respecto, en este momento, es conveniente presentar algunas de las propuestas que este tipo de investigación ha realizado, al mismo tiempo que sería importante visualizar los límites a que se encuentran sujetas:

##### Límites:

- Prioridad metodológica del punto de vista sincrónico sobre el diacrónico hasta el extremo de hacer incomprensible su unidad interna. Seve (1971).
  - Intento de universalización del método de conocimiento el cual está basado en la "absolutización del lenguaje, de las estructuras lingüísticas". Seve (1971-86).
- Falta de comprobación de sus modelos en la práctica. No los remite a una verificación en las relaciones sociales.

Por otra parte, entre sus aportaciones se encuentran:

- A nivel metodológico, la consideración de que hay que analizar las relaciones sociales como constituyentes de "unos sistemas" Godelier (1972-30).
- El principio de que estos sistemas deben ser analizados en su lógica interna antes de ser analizados en su génesis.

1.3. Formación Económico-Social en el  
Proceso Comunicativo.

### 1.3.1. Introducción

A diferencia de las dos tendencias anteriores, existe una tercera manera de abordar el estudio del proceso de la comunicación, que consiste básicamente en considerarlo, no como un hecho aislado, autónomo, sino como un hecho social más, que como tal está determinado por las estructuras socioeconómicas de la sociedad en donde se genera.

Es importante mencionar que la comunicación al circunscribirse dentro de un determinado contexto social, estará condicionado su desarrollo al sistema socio económico en el que se encuentre.

En este sentido, situaremos a la comunicación inmersa en un modo de producción capitalista, sistema que corresponde a nuestra realidad actual.

### 1.3.2. Generalidades acerca de las conformaciones económicas en una sociedad

A grandes rasgos, esbozaremos en el presente inciso la forma en que se organiza una sociedad:

La base de toda organización social es la producción de los medios y el intercambio de las cosas producidas para sostener la vida humana.

"En toda sociedad registrada en la historia, la distribución de los productos y con ello la división de la sociedad en clases, es determinada por el tipo de producción, por el modo de producir y por la forma de intercambio de sus productos".

Engels (Del Socialismo Utópico al Socialismo Científico) Citado por Cornforth (1980-41).

Se le denomina "modo de producción", al modo como los hombres producen e intercambian sus medios para vivir.

Es importante considerar, que el conjunto de las relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, para corroborar lo anterior, es importante remitirnos a una cita de Marx que dice:

"El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la supraestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general. No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia".  
Marx (1977-344).

Es importante aclarar que el concepto de "estructura" en Marx, implica el concepto de "proceso" ya que el Capital no es un estudio "de la producción capitalista... sino realiza un análisis de la dinámica de desarrollo de ese modo de producción, de sus contradicciones internas, de las condiciones de su desaparición". Harnecker (1980-83). Siendo las relaciones de producción las que forman la base económica de la sociedad, Konstantinov (1965-432) menciona que éstas "son materiales y existen objetivamente" independientemente de lo que se piensa de ellas.

Por otra parte, cuando se considera la vida social, se debe concebir ésta como "estructura económica de la sociedad" indisoluble con las "ideas y objetivos conscientes que surgen en las mentes de la gente, y las instituciones que se desarrollan de acuerdo con esas ideas y objetivos", (los cuales forman la supraestructura social.) Cornforth (1980-96.).

"La supraestructura social es la forma ideológica y político-jurídica que reviste el contenido económico de la vida social". Konstantinov (1965-432).

Por supuesto que la relación que existe entre la base y la supraestructura de la sociedad tienen una relación dinámica, en donde la estructura económica determina la supraestructura social, a la vez que ésta cumple con la función de sustentar la estructura económica.

El concepto de supraestructura concibe:

- Estructura Jurídico-Política (Estado y Derecho).
- Estructura Ideológica (Formas de la Conciencia Social).

Independientemente, de que los diversos elementos supraestructurales Estado y Derecho, y las diferentes formas ideológicas (filosofía, moral, arte, etc.) se erigen en base al régimen económico, "tienen sus leyes específicas de desarrollo y gozan de una relativa autonomía". Konstantinov (1965-432).

- Estructura Jurídico-Política (Estado y Derecho). La sociedad "posee un conjunto de aparatos institucionales y normas destinadas a reglamentar el funcionamiento de la sociedad en su conjunto". A este conjunto se le denomina Estructura Jurídico-Política. Harnecker (1980-112).

El estado es una organización política que cumple dos funciones: Una de tipo técnico, que es organizativa y administrativa y otra que es la función de dominación política, en base a ésta, el Estado sirve como aparato sustentador de la clase dominante y su objetivo fundamental es proteger el orden económico existente.

"Como el Estado es la forma bajo la que los individuos de una clase dominante hacen valer sus intereses comunes y en la que se condensa toda la sociedad civil de una época, se sigue de aquí que todas las instituciones comunes tienen como mediador al Estado

y adquieren a través de él una forma política. De ahí la ilusión de que la ley se basa en la voluntad y además, en la voluntad desgajada de su base real, en la voluntad libre. Y del mismo modo, se reduce el derecho, a su vez, a la ley". Engels (1958-321).

El Derecho es el que fija las relaciones de propiedad. "El Derecho público y el derecho de propiedad sancionan el dominio económico y político de una clase dada mediante la promulgación de leyes y normas jurídicas obligatorias para toda la sociedad." Para esto crea diversas instituciones u organizaciones que velan por el cumplimiento de estas leyes (Instituciones coercitivas, ejército, policía, cárceles, etc.) Konstantinov (1965-433).

- Estructura Ideológica (formas de la conciencia social). El conjunto de conceptos, sistemas, creencias y representaciones de las relaciones sociales materiales conforman la Estructura Ideológica de la sociedad. El concepto de Ideología históricamente ha variado de significación. Ha pasado a ser desde "ciencia de las ideas", hasta "sistema de ideas", etc.

En este concepto nosotros adoptaremos la postura de Antonio Gramsci (1973), quien menciona que el error en cuanto a interpretación de la ideología se debe al hecho:

"de que se da el nombre de Ideología tanto a la supraestructura necesaria a determinada estructura,

como a las lucubraciones arbitrarias de determinados individuos. El sentido peyorativo de la palabra se ha hecho extensivo y ello ha modificado y desnaturalizado el análisis teórico del concepto de ideología". Gramsci (1973-56).

Por lo anterior, propone distinguir entre:

- Ideologías historicamente orgánicas, es decir que son necesarias a determinada estructura. "Historicamente necesarias" aclara Gramsci, en el sentido que tienen validez, pues organizan a las masas humanas y forman el terreno en medio del cual se mueven los hombre, adquieren conciencia de su posición y luchan.
- Ideologías arbitrarias, racionalistas, "queridas", sólo crean movimientos individuales y polémicos.

A partir de la diferenciación anterior, cabría añadir que en el sistema capitalista "las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes". Marx.

Lo que significa en las mismas palabras de Marx, que "la clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual. Ibid.

Es preciso añadir entonces, que la ideología está destinada en una sociedad de clases a "asegurar la cohesión de los hombres en la estructura general de la explotación de clase". Harnecker (1980-99).

En este sentido se podría decir que las ideologías a

pesar de contener elementos de la realidad y pretender aspirar a la universalidad, se encuentran integradas en un sistema global de representaciones deformado y falseado, o como de La Volpe menciona representar ideas que son la mayor parte de las veces "hipótesis idealistas". (1970).

Para concretar un panorama general acerca de las relaciones sociales que se generan en un modo de producción capitalista nos parece importante remitirnos a Marx, cuando se refiere a las características del régimen capitalista, y que sintetizamos de la siguiente manera:

- o En el régimen capitalista los productos son creados con carácter de mercancía.
- o La finalidad directa y móvil determinante de la Producción es la Producción de Plusvalía, "El capital produce esencialmente capital, y para poder hacerlo no tiene más camino que producir plusvalía" Marx. (1978- Tomo III-813).

Concretando, la organización de una sociedad, se encuentra basada en el modo de producción de la misma, éste genera ciertas relaciones de producción entre los miembros de una colectividad, que en el caso del capitalismo es una relación de explotador-explotado, lo cual genera una lucha de clases.

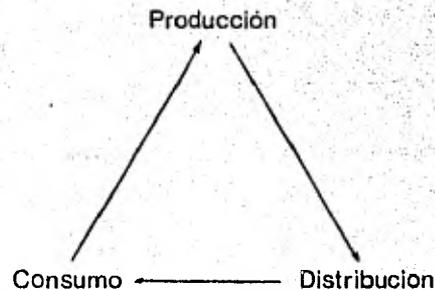
En el capitalismo, concebido en su totalidad, es decir interrelacionando estructura económica y supraestructura

social, los medios de producción se encuentran en poder de la clase dominante, por lo que la estructura jurídico política e ideológica tienen como objetivo fundamental el proteger el orden económico existente, sustentando de esta manera a la clase dominante. Cabría entonces, en este momento, considerar el proceso de la comunicación como un hecho social más, inmerso en nuestra vida social.

### 1.3.3. El Proceso de Comunicación y su vinculación con los factores socioeconómicos

Para iniciar el desarrollo del presente inciso hay que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- La elaboración de productos comunicacionales -cualquiera que estos sean- se encuentran a nivel interno inmersos dentro de un circuito de: Producción Distribución y Consumo.



- A su vez, este circuito, se encuentra determinado, según el modo de producción en donde se genere.

□Producción. La elaboración de un signo o sistema de signos presupone la existencia de un sujeto o sujetos que requieren satisfacer una necesidad humana de transmisión de información, es decir de comunicarse con sus semejantes. Es en este sentido que miembros de la sociedad se apropian de elementos de la naturaleza y los transforman en Productos.

Como ejemplo de lo anterior tendríamos en el lenguaje hablado los sonidos; en el lenguaje visual elementos perceptivos que transforma en signos lingüísticos y en signos visuales, o sea en Productos Signicos.

Ahora bien, tanto las palabras, las imágenes, como cualquier otro tipo de sistemas de signos son el resultado del trabajo que aquí denominaremos Trabajo Signico.

Al hablar del trabajo signico, nos referimos al proceso de transformación de elementos perceptivos en signos perfectamente codificables, para lo cual se debe disponer de un repertorio de señales.

"De la comprobación de que las palabras y los mensajes no existen en forma natural, porque son producidos por los hombres, se llega inmediatamente a la conclusión de que también ellos son productos del trabajo. Es en este sentido que puede comenzarse a hablar de trabajo humano

lingüístico. La expresión tiene el valor de poner este tipo de trabajo al mismo nivel del trabajo 'manipulativo' o 'transformativo' con el que se producen los objetos físicos." Rossi-Landi (1970-12).

Distribución. Ya creado un signo, para que funcione presupone ser distribuido entre uno o varios receptores, para que éstos a su vez participen del signo o sistema de signos como Producto. Esto implica la existencia de un determinado canal de distribución -que puede ser natural o artificial-, además exige, el manejo por parte de los receptores de un mismo código o repertorio de señales. Conviene tener presente al hablar de la distribución lo que Marx (1976-253), nos dice al respecto:

"Pero antes de ser distribución de productos es: 1º la distribución de los instrumentos de producción; y 2º lo cual es una nueva determinación de la misma relación, la distribución de los miembros de la sociedad entre los diferentes géneros de producción (subordinación de los individuos bajo relaciones determinadas de producción). La distribución de los productos es manifiestamente un resultado de esta distribución que se halla incluida en el proceso mismo de la producción y determina la organización de la producción".

Consumo. Para que el consumo se pueda dar, es indispensable que el receptor descifre y comprenda el mensaje que ha recibido, es decir debe decodificar el mensaje. A partir de este momento los productos comunicacionales se convierten en objetos de apropiación personal. Ahora bien el consumo se da, siempre que exista una necesidad por satisfacer, "Sin necesidades no existe producción. Pero el consumo reproduce la necesidad" Marx (1976-246).

Igualmente, el consumo se encuentra siempre estrechamente ligado a la producción, "Sin producción no hay consumo, pero sin consumo tampoco hay producción. El consumo da lugar a la producción de doble manera". Ibid.

- Situándonos dentro del modo de producción capitalista, los productos comunicacionales se convierten en "mercancía", es decir cualquier producto comunicacional es llevado con intención comercial susceptible de compra-venta al mercado.

Las mercancías, -tal y como lo menciona Mattelart- (1976) en esta sociedad capitalista, están rodeadas de una aureola que las eleva al rango de "fetiche", es decir existe una veneración por los objetos. Debido a que los objetos en esta sociedad denotan status, existe en los miembros de la sociedad capitalista el deseo de poseerlos para elevar su rango social. Esto ocasiona, que se pierda de vista que el valor que

determina a la mercancía está dado por el trabajo gastado en su producción y no por el intercambio, que es como se fija en la sociedad capitalista. Mattelart (1976-20).

Tomando en cuenta la segunda característica del capitalismo que menciona Marx, en referencia a la producción de plusvalía como fin último de la producción, es importante precisar que los productos comunicacionales (de cualquier índole) en nuestro sistema, también tienen como meta fundamental producir plusvalía; aquí, es donde se inserta la propuesta medular de los productos comunicacionales publicitarios, como muestra basta recordar uno de sus lemas que dice: "La publicidad genera ventas ..."

Cabe hacer la aclaración, que los productos comunicacionales no generan la plusvalía en una forma directa, es decir no es como la fabricación de mesas, que la venta de cada una de ellas deja un remanente económico, sino que específicamente los productos comunicacionales son:

- Instrumentos ideológicos para generar plusvalía.
- Instrumentos Ideológicos que se encuentran encaminados a mantener el statu quo.

#### 1.3.4. Aportaciones del presente enfoque

A continuación, mencionaremos las aportaciones que nos parecen más significativas de este enfoque sobre el estudio de la comunicación:

- Contempla básicamente una teoría de la sociedad, desarrollando un estudio de sus estructuras, de sus articulaciones, de su causalidad y de las condiciones necesarias para su transformación. La comunicación es considerada, como ya lo hemos mencionado, como un hecho social más, por lo que como proceso dentro de un contexto, permite una verificación en la práctica.
- Pretende abordar el estudio de la comunicación en base a: una orientación sociológica, una integración del estudio de los procesos socioeconómicos, análisis de sus bases teóricas y filosóficas y a la naturaleza misma de la comunicación y sus propias búsquedas.
- Por último, este enfoque se ha venido caracterizando por tener como objetivo fundamental el develar y denunciar en forma constante la manipulación ideológica que se lleva a cabo por medio de los productos comunicacionales, a fin de colaborar a la transformación de la sociedad.

2. SISTEMAS SIGNICOS ICONICOS

## 2.1. Acerca del Concepto de Imagen

Sin duda pretender hablar de la imagen representa para nosotros un problema de gran complejidad, si bien es cierto que el hombre ha utilizado a través de su historia la imagen como una forma de comunicación, también es cierto que es difícil enfrentarse a ella debido a

- La gran extensión del tema
- A la diversidad de enfoques mediante los cuales puede ser tratada, lo que significa que para realizar un buen estudio sobre ella se tendría que ser un especialista en cada una de las ramas que abarca su estudio.
- El serio problema que es tratar de vislumbrarla como un fenómeno social, debido al complejo papel que desempeña en el desenvolvimiento de nuestra vida social.

Para iniciar, intentaremos delimitar el campo del presente trabajo con respecto a la imagen. No se pretende en este estudio abarcar el tema de la imagen en su totalidad. La imagen a la que nos estaremos refiriendo será la imagen gráfica, es decir la imagen contenida dentro de un soporte bidimensional, y no pretenderemos abarcar la imagen que se comporta con otras a nivel secuencial, es decir nos limitaremos a la imagen que estando fija, cumple con una determinada función, quedan así excluidos el comic, el cine, la televisión etc.

A partir de lo anterior, trataremos de delimitar cuál es nuestro concepto de imagen. Sin duda existen innumerables definiciones, una de las cuales se acerca a satisfacer los objetivos del presente trabajo es la de Abraham Moles, quien menciona lo siguiente:

"La Imagen es un soporte de la comunicación visual, que materializa un fragmento del medio óptico (universo perceptivo) susceptible de persistir a través del tiempo..." Moles (1973-47).

## 2.2. El Signo Iconico en el Proceso Comunicativo

Creemos pertinente aclarar que durante el desarrollo del presente trabajo consideraremos a la imagen como un signo.

A partir de que la imagen se considera un signo, se puede decir que la imagen representa o sustituye una realidad.

Peirce tal y como lo mencionamos en el capítulo anterior, considera el signo en tres relaciones fundamentales:

- o Signo en sí mismo.
- o Signo en relación con su objeto.
- o Signo en relación con su interpretante.

Tomando en cuenta la segunda relación, la que considera al signo con su objeto, Peirce distingue tres variedades del signo:

- Icono. "Es un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios y que posee igualmente exista o no tal objeto."
- Indice. "Es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por el objeto".
- Símbolo. "Un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto".

Peirce (1974-30).

Basado en lo anterior, Eco sostiene que todo signo puede ser utilizado como Icono, índice o símbolo de acuerdo a la utilización que se le dé en el proceso comunicativo, Propone, por lo tanto, rescatar el término Signo Icónico como un "signo motivado que reproduce algunas de las condiciones de la percepción común". Eco (1978-222).

El signo icónico, es oportuno mencionarlo, a diferencia del signo lingüístico se comporta con características diferentes. Son innumerables estas diferencias, sin embargo la que más se destaca es que el signo lingüístico no presenta ninguna analogía respecto al objeto que representa, es decir, si nosotros hablamos de una silla, el sonido "silla", es arbitrario, en cuanto al objeto que representa, sin embargo hablando del signo icónico esto no sucede así. El signo icónico siempre remite al objeto de alguna u otra manera.

Por supuesto que un signo icónico no es el objeto mismo, solamente remite a sus condiciones perceptuales, funcionando a partir de códigos perceptuales naturales y representados a través de convenciones gráficas. Si nosotros vemos la fotografía de un objeto, por supuesto que la imagen no contendrá todas las características del mismo, empezando por que un objeto es tridimensional y la fotografía es bidimensional, sin embargo las cualidades de percepción a las que dá lugar esta imagen si nos remiten al objeto representado.

La imagen o signo icónico puede ser representativo del objeto en un mayor o menor grado, es decir, nosotros podemos ver un dibujo o una imagen fotográfica en la cual las características perceptuales del objeto estén muy cercanas a la realidad, y por otra parte podemos ver otro dibujo o imagen fotográfica del mismo objeto la cual se podría encontrar más alejada de la realidad. A esta característica de la imagen Abraham Moles le llama Grado de Iconicidad.

"Grado de Iconicidad. Corresponde al grado de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa. Un contorno o un dibujo son menos icónicos que una fotografía". Moles (1973-50).

Hablando del signo icónico, conviene destacar que a pesar de que su estudio parte de la lingüística y de la semiología general, éste reviste características especiales. Lo que significa que las reglas que lo rigen no sean las mismas, ahora bien, una característica inherentes a ambos es la sistematicidad, misma que es conveniente tener presente siempre. El signo icónico al igual que el lingüístico no funciona aislado, sino en conjunción con otros signos.

Ahora bien, cuando nosotros mencionamos que la imagen es un signo esto nos remite inmediatamente al proceso de comunicación. La imagen al igual que cualquier otro signo es un transmisor de información. Transmisor de información visual. Su importancia dentro de la sociedad contemporánea es enorme, a partir de la gran evolución que ha tenido la reproducción técnica de

la misma.

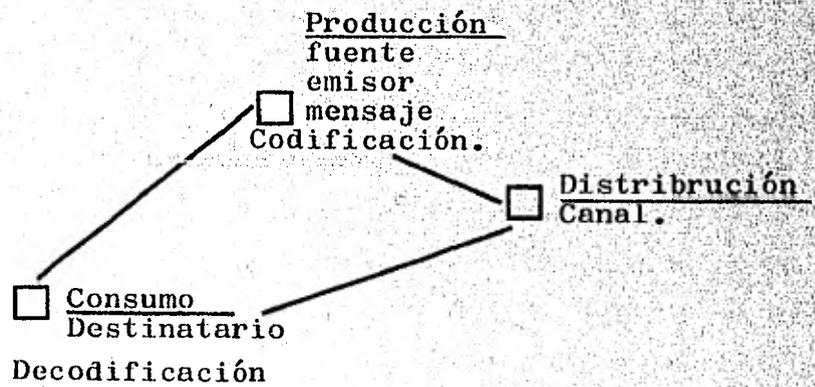
Al hablar del proceso de comunicación, mencionábamos en el capítulo anterior que éste es un hecho social más, y como tal su estudio se debe de vincular al estudio de la sociedad y de todos los factores sociales y económicos que en ella se dan. Por tal motivo creemos de suma importancia colocar a los sistemas de signos icónicos, dentro de este proceso comunicacional, y éste dentro de la estructura social.

Igualmente, remitiéndonos al capítulo anterior sería oportuno redundar en el hecho de que el Sistema de Signos Icónicos se desenvuelve dentro de un circuito de producción, distribución y consumo, es decir, el crear o codificar un sistema signico icónico presupone la existencia de un trabajo signico, el ser humano tendrá que transformar una serie de estímulos perceptuales en elementos codificables, para satisfacer una necesidad humana de comunicación, en ese sentido es en el que se realiza una transformación de elementos, el cual va a dar como resultado un producto signico, que en este caso es el Signo Icónico. Cabe recordar la frase de Marx (1976-246) "sin necesidades no existe producción".

Cuando hablamos del circuito de producción, distribución y consumo, lo podemos vincular a la propuesta de Eco (1976-21) quien menciona que el signo se inserta en un proceso de comunicación del siguiente tipo:

f u e n t e   e m i s o r   c a n a l   m e n s a j e   d e s t i n a t a r i o .

Complementando, el esquema quedaría de la siguiente manera:



Cuando hablamos de un proceso de producción, estamos visualizando que se encuentra presente en este apartado: la fuente, y el emisor en este momento se produce una codificación de elementos y tenemos como resultado el producto, signo icónico o mensaje.

Una vez codificada esta información se tendrá que remitir a uno o varios canales, es en este momento en que lo vinculamos con la distribución. A partir de que el producto icónico se reparte entre los receptores se puede hablar de una Distribución del Mensaje.

Este mensaje llegará a sus destinatarios, quienes lo van a consumir es decir a asimilar. Este consumo implica un proceso de decodificación, lo que significa que una persona para consumir un mensaje deberá necesariamente manejar un código, que le permita descifrar la información recibida. Es hasta ese momento cuando se produce el consumo y no antes.

Se cierra así el circuito de producción, distribución y consumo, generando así al mismo tiempo el proceso de comunicación.

### 2.3. Producción

Naturaleza de la Producción de Sistemas Signicos Icónicos. Es necesario deslindar dos grandes rubros en la naturaleza de la producción de imágenes:

Existe una producción de sistemas signicos icónicos de carácter manual o directo, que implica producción de imágenes que funcionan como únicas.

También existe la producción de signos icónicos de carácter múltiple, que se elaboran a nivel industrial o masivo. En este rubro encontramos las imágenes cuya reproducción es a nivel técnico, es decir imágenes impresas, que tendrán un número ilimitado de copias.

Podríamos mencionar de la primera, que en los últimos tiempos se ha utilizado este tipo de sistemas signicos icónicos como medios alternativos de comunicación, sin embargo al ser su tiraje tan limitado (radio menor), son también limitados sus resultados.

Es necesario considerar, que para hablar de los signos icónicos de producción industrial, se tiene que tomar en cuenta que en este proceso de trabajo signico existen tres tipos de operaciones que debe de realizar el productor de imágenes y que son las siguientes:

Operación Manual. Considera el manejo de materiales, de herramientas, y procedimientos técnicos en la elaboración de los sistemas signicos icónicos.

Operación de tipo sensitivo-Visual. Que se realiza a partir de que el productor utiliza las cualidades perceptuales captadas a través del órgano de la

vista, transformándolas.

**Operación Teórica.** Estas operaciones teóricas son indispensables en el trabajo del productor de signos icónicos, porque en ellas tendrá que contemplar:

Las relaciones de los signos icónicos de su producto gráfico.

Las relaciones que estos signos van a guardar con la realidad significada.

Y en una tercera instancia, las relaciones de los signos con la sociedad o simple y sencillamente con el perceptor.

Tomando en cuenta esta serie de operaciones que necesariamente llevará a cabo el productor de imágenes, este se encuentra ante un trabajo complicado, por una parte tendrá que dominar la técnica, por otro manejar una experiencia perceptivo-visual, y por otra parte tendrá que concebir su imagen como un elemento de comunicación.

Ante este problema, el productor de imágenes no siempre logra salir bien librado, muchas son las circunstancias para que este objetivo quede truncado, uno de los elementos más importantes por considerar es la situación del productor dentro de un sistema como el nuestro.

El productor de los sistemas signícos icónicos se

apropia de este conjunto de operaciones a través de un aprendizaje. El proceso de enseñanza aprendizaje en este momento se encuentra a cargo de Instituciones Estatales (Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Metropolitana) y en Instituciones Privadas (Universidad Iberoamericana, Anáhuac y otras).

Se pueden mencionar como características generales inherentes al proceso de enseñanza aprendizaje de la producción de imágenes las siguientes:

Total desvinculación de la teoría con la práctica.

Carácter elitista de este sector educacional. Aproximadamente el 5% de población universitaria se dedican a esta actividad.

La ideología transmitida va tendiente a mantener y fortalecer el status quo. Basta observar el campo de trabajo a que tiene acceso el egresado de esta Escuela.

Hablando de la producción industrial de los signos icónicos nos encontramos frente a un gran problema. El productor de imágenes dentro de este rubro es un individuo o grupo de individuos que trabajan en una sociedad pero que en el mayor número de veces son asalariados, el resultado dentro de estos parámetros es desalentador, el productor de imágenes a este nivel no tiene control de su obra.

Un productor de imágenes, el 100% de las veces debe de tomar en cuenta la necesidad que está generando la elaboración de un signo icónico. El productor de imágenes rara vez trabaja para satisfacer sus necesidades interiores sobre todo hablando de la producción industrial.

Es entonces, el productor de imágenes un individuo que está sujeto a innumerables limitaciones lo cual da como resultado una parcial o total ceguera frente a intereses sociales en su comunicación.

Por último, en este proceso de producción de imágenes cabe mencionar que el producto comunicacional obtenido por el productor ya no le pertenece. Este producto pertenece, al dueño de los medios de producción. Carece pues, el productor de signos icónicos de la capacidad de distribuir su producto comunicacional.

**Naturaleza del Producto Comunicacional Icónico.**

El signo icónico como producto posee varias estructuras:

Estructura Material. (Soporte, pigmentos, materiales adicionales de otra naturaleza).

En cuanto a esta estructura, y en la mayoría de los casos, los signos icónicos tienen como soporte el papel, lo cual les confiere la característica de ser efímeros.

Los medios técnicos a través de los cuales se logra la reproducción de estos signos icónicos, son generalmente formas de impresión que se caracterizan por su rapidez y por su economía, como ejemplos de estos sistemas tendríamos el sistema de impresión en offset, el rotograbado, la prensa plana, la serigrafía, la litografía, el fotocopiado etc.

Estructura formal. Cuenta con una subestructura morfológica. (Qué y cómo de cada elemento visual) y una subestructura sintáctica (correlación de formas-Composición). Hablando de esta estructura podemos considerar que existen signos icónicos producidos en México, que van desde la más baja a la más alta calidad en el aspecto sensitivo visual, sin embargo, una de las constantes más tangibles es que no existen con una identidad propia; reflejándose en la mayoría, la copia de modelos extranjerizantes. No existe en México por el momento una escuela representativa del quehacer gráfico.

Estructura significativa. Esta estructura posee dos sistemas:

Sistema de Denotación. "La denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura dada" Eco (1978-111).

Dicho de otra manera, el sistema denotativo es la imagen literal, es el contenido perceptible, sujeto a una descripción objetiva.

Sistema de Connotación. "Es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario". Eco (1978-117).

O sea, que el sistema connotativo se refiere al contenido latente, sujeto a una interpretación basada en los códigos culturales de los destinatarios.

En esta situación podemos mencionar, que los signos icónicos en un sistema consumista refuerzan constantemente la emotividad del mensaje con el fin de atraer la atención de los espectadores, haciéndolos sentirse "más y mejor informados".

Atendiendo a sus características los signos icónicos pueden clasificarse en:

Sistemas de Signos Icónicos como medio de Información.

Científica  
Documental (memoria)  
Masiva  
Comercial

Sistemas de Signos Icónicos como medio de Difusión Artística.

Para la difusión de imágenes artísticas.  
Para la producción artística.

Sistemas de Signos Icónicos como Medio de Esparcimiento.

Sistemas de Signos Icónicos como producto Artístico.

#### 2.4. Distribución

Antes de hablar acerca de la distribución de los productos: sistemas de signos icónicos en este caso, es importante remitiéndonos a Marx considerar:

"primero la distribución de los instrumentos de producción. segundo la distribución de los miembros de la sociedad en las relaciones de producción".  
Marx (1976-253).

Distribución de los Instrumentos de Producción. Mencionabamos en párrafos anteriores que los medios de producción pertenecen en nuestra sociedad a la Iniciativa Privada por un lado, al Estado por otro y en pequeña escala a otras instancias.

Si nosotros observamos el proceso de producción de una imagen nos encontramos con:

Una producción particular, que consiste en la elaboración de un signo o sistemas de signos icónicos por parte de un productor de imágenes (Ver capítulo anterior).

Una producción General, Es decir el proceso a partir del cual, se generan los sistemas signicos icónicos a nivel industrial.

Como ejemplo de lo anterior tenemos:

El productor concibe sus sistemas signicos icónicos, supongamos un cartel que se imprimirá posteriormente en el sistema offset.

Inicialmente el productor realiza sus operaciones de trabajo, es decir plasma imágenes sobre un soporte, organiza sus elementos visuales en el plano y establece sus grados de significación.

Una vez hecho lo anterior, tendrá que realizar una matriz que servirá como "molde" para reproducir el número de imágenes que se desee, a esta matriz se le denomina "original mecánico".

Para realizar esta matriz contará con sus instrumentos de producción por un lado, la tipografía y otros productos que son en cierto modo materia prima, productos de trabajo de otros miembros de la sociedad.



Este original ya elaborado, pasa a manos de otros miembros de la colectividad, quienes lo transforman mediante un proceso mecánico en una lámina sensibilizada, que es la que sirve para la impresión de la imagen.

original mecánico

negativo

lámina sensibilizada.

Esta lámina pasa a las a las máquinas de impresión, y es ahí donde funciona como base para la reproducción del cartel sobre un determinado soporte, que en este caso es el papel.

Por último pasa a la última parte del proceso que es el refinar (cortar) los carteles. Se obtiene así un sistema signico icónico - cartel- multiplicado en un x número de veces.

pliegos de papel  
impresos

cartel acabado.

Es muy importante aclarar que los medios de producción utilizados en este proceso (a partir de la elaboración de la tipografía) pertenecen a la Iniciativa Privada o al Estado.

Obviamente, el productor de imágenes en este complicado proceso, se quedó en la primera etapa y pierde por completo el control de su obra.

Visto lo anterior, cabría preguntarse: ¿Quiénes son entonces las personas o instituciones que difunden los mensajes visuales? Lógicamente, quienes fundamentalmente se encargan de la distribución de los signos icónicos, son los dueños de los medios de producción: Estado e Iniciativa Privada.

Sin embargo aún dentro de nuestro sistema existen inquietudes por generar nuevas alternativas de producción icónica, al mismo tiempo que se pretende intervenir en los mecanismos de distribución de los productos comunicacionales.

Dentro de este grupo se pueden encontrar:

Grupos independientes de impugnación con tendencias progresistas.

Grupos independientes de impugnación con tendencias radicales.

Aquí en México, la situación es un tanto desalentadora debido a que no existen en el país grupo de impugnación

que se dediquen única y exclusivamente a este trabajo. Los efectos logrados por este tipo de comunicación se ven así reducidos comparándolos sobre todo con los efectos obtenidos por los productos comunicacionales distribuidos por el Estado y la Iniciativa Privada.

Distribución de los miembros de la sociedad en las relaciones de producción.

Estando en el sistema capitalista, las relaciones que se dan en la producción son las de Explotador-Explotado, ya que los propietarios de los medios de producción viven del trabajo de los productores directos.

En el caso del ejemplo anterior son los explotados, los miembros asalariados:

El productor de imágenes

Todos los obreros que trabajan en la elaboración de tipografía, impresión y acabado de los productos comunicacionales.

Y los explotadores, son la Iniciativa Privada y el Estado.

Clase dominante

mensaje ——— Productor de Imágenes.  
Medios de producción

fuerza de trabajo

producto comunicacional

capital

La anterior división de clases genera una lucha de clases. Una lucha que es "constante, velada unas veces y otras franca y abierta..." lucha que termina siempre en una transformación de la sociedad o en el hundimiento de las luchas en pugna. Marx.(1977-21).

Logicamente los dueños de los medios de producción (La burguesía) lucha por conservarlos y los asalariados lucha por que se transforme la estructura de la sociedad, lo que les permitiría mejores alternativas de desarrollo social.

Asentado lo anterior, conviene tratar en este momento la distribución de los productos comunicacionales.

"La distribución reparte los productos según las leyes sociales... La distribución determina la proporción en que corresponden los productos al individuo...". Marx (1976-243).

Lo que significa que en nuestra sociedad la distribución hará llegar a los miembros de ella, los productos icónicos. Estos podrán ser desde un número reducido de receptores, hasta una gran mayoría de destinatarios, según sea la intención de los distribuidores de los mensajes (IP o Estado).

Nestor García Canclini, menciona en su libro Arte Popular y Sociedad en América Latina que:

"en la situación de dependencia económica y cultural de América Latina, equivale a decir que la actividad artística, lo que el pueblo verá y lo que le será ocultado, es decidido en amplia medida por empresas industriales y comerciales norteamericanas y multinacionales". (1977- 69 y 70).

En las frases anteriores, se podría contemplar igualmente la elaboración de productos signícos icónicos.

También es innegable que debido a la posesión de los canales de distribución existe por parte de sus poseedores una imposición de criterios, en los aspectos manuales, sensitivo-visuales y significativos sobre el productor, en el proceso de elaboración de los signos icónicos. De ahí la importancia de buscar canales alternativos para la distribución de los signos icónicos. Canclini 1977. Trabajo que debe ser constante por parte de los grupos independientes de impugnación.

## 2.5. Consumo

Menciona Marx en la Introducción a la Crítica de la Economía Política (244) que: "La producción es también inmediatamente consumo". Puesto que al producir un individuo consume:

Por un lado su fuerza de trabajo  
Por otro lado, los medios de producción  
La materia prima.

A este tipo de consumo se le denomina Consumo Productivo.

Existe también el consumo propiamente dicho, que consiste en la apropiación individual del producto Marx (1976-244).

Remitiéndonos al consumo propiamente dicho de los productos comunicacionales icónicos, tendremos que el receptor al apropiarse de ellos está cubriendo una serie de necesidades, entre las que se puede considerar: la de información, la sensitiva, y la de esparcimiento.

Importante es, recordar que: sin necesidades no existe producción pero el consumo reproduce la necesidad". Marx (1976-246).

Ahora bien, el producto adquiere su razón de ser, hasta que el sujeto lo hace suyo, esto es en el consumo. Un cartel no es un cartel, hasta en tanto no sea sujeto de lectura por parte del espectador.

Sin duda no se podría concebir el consumo aislado, existe entre éste y la producción y distribución un estrecho vínculo, que los hace "miembros de una

totalidad" Marx (1976-257).

Trasladando de nuevo los conceptos de Marx, tenemos que la producción de productos comunicacionales icónicos dá lugar al consumo a través de:

Producir el objeto de consumo.

Determinando su modo de consumo. El ser humano consume un objeto de acuerdo al sistema en donde se encuentra y en base a la accesibilidad que tiene para aprehender el producto.

Esta accesibilidad es de varios tipos y comprende:

Accesibilidad de tipo material. (Estar el producto dentro de una realidad somática del hombre.

Accesibilidad de tipo económica. Poseer el monto de valor de cambio que se establece para el producto

Accesibilidad de tipo sensitiva-visual. Comprensión por parte del espectador de la estructura formal del producto.

Accesibilidad Significativa. Decodificación por parte del consumidor de la estructura significativa del producto icónico comunicacional, en su plano de denotación y de connotación.

Creado el instinto de consumo. Una vez que el individuo recibe un producto comunicacional se genera o se transforman las necesidades de información, sensitivas y de esparcimiento, dando como resultado la adicción a ese producto comunicacional icónico.

Interesante nos parece citar a Kaarle Nordestreng, quien menciona que a nivel teórico existe una diferencia esencial entre necesidades objetivas y subjetivas de información, y lo importante es "considerar el comportamiento informativo de un individuo (necesidades subjetivas) como inherentes al conjunto de sus condiciones de vida y de su entorno social (necesidades objetivas)" en base a lo anterior se hizo evidente que:

clases desfavorecidas. Necesidades objetivas son menos satisfechas. necesidades subjetivas de información menores.

clases mejor favorecidas. Necesidades objetivas cubiertas, "no tienen grandes necesidades de información insatisfechas, y sin embargo experimentan, subjetivamente un deseo de información mucho mayor que los desfavorecidos..." Nordestreng (1976-83).

Volviéndo de nuevo al ejemplo del cartel, tendríamos en base a lo anterior, el siguiente desglose de su consumo:

Producción del objeto de consumo. En este caso se produce el cartel.

Modo de consumo. Para que este cartel, sea objeto de lectura y pueda ser decodificado, mencionábamos tiene que ser accesible al consumidor.

Accesibilidad Material. En el caso del cartel, tendrá que ser de material y tamaño adecuado para percibirse visualmente.

Accesibilidad Económica. En el caso del cartel la mayor parte de las veces no es sujeto de compra venta, por lo que en este caso la accesibilidad podría ser de cualquier miembro de la colectividad, no es así, en el caso de una publicación u otro material gráfico.

Accesibilidad Sensitivo-Visual. La estructura formal y cromática del cartel, tendrá que ser suceptible de ser percibida por los espectadores.

Accesibilidad Significativa. Su estructura significativa tendrá que manejar códigos comunes, de tal manera que el espectador sea capaz de descifrar el contenido objetivo y latente del producto icónico.

Una vez que el espectador consume el cartel, este se vuelve objeto de nuevas necesidades, generando así nuevas formas de producción cartelística.

Sin embargo el consumo de un producto comunicacional icónico representa una gran complejidad para el espectador debido a la polisemia (diversidad de significaciones) de la imagen, por lo que la lectura del mismo está sujeto a parámetros marcados por las relaciones sociales en donde se encuentra el espectador.

"Todo el mundo valora lo que consume de acuerdo con estimaciones inculcadas... por la sociedad y adquiridas con la educación y diversas experiencias". Acha (1979-72).

Por último valdría la pena mencionar que el consumo de los productos comunicacionales, lógicamente depende de la distribución que se haga de éstos. Frente a los grandes ataques de la Iniciativa Privada y del Estado, poco se puede hacer, sobre todo porque como mencionábamos anteriormente no se poseen los suficientes medios de producción, para generar un número ilimitado de productos visuales alternativos que pudieran redundar en un beneficio más amplio para la colectividad.

Mientras no se posean los medios de producción y distribución difícilmente se podrá llegar a un número mayor de receptores. Sin embargo es importante tratar de trabajar con nuevos rumbos para intentar transformar las estructuras de esta sociedad irracional.

## 2.6. El producto comunicacional icónico en el conjunto de las relaciones económico-sociales

En este momento, consideramos de vital importancia situar el producto comunicacional icónico en nuestro conjunto de relaciones sociales.

Menciona Hund (1977) que un producto comunicacional es llevado al mercado con una intención comercial para ser estimado allí en su justo precio. En otras palabras diríamos que cualquier cartel, anuncio, fotografía, ilustración, publicación etc. ingresan al mercado como mercancía sujeta a compra-venta por parte de los miembros de la colectividad.

Ahora bien, ¿cómo entendemos el concepto de mercancía? Marx (1978-Tomo I-3) plantea que "La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean..."

Además menciona que cualquier mercancía posee un valor de uso (que se le confiere con el consumo) y un valor de cambio, que se le confiere en la relación económica. (1976).

El valor de uso que posee un producto comunicacional, es entonces el que se le confiere en el consumo, es decir en la satisfacción de las necesidades de información, sensitiva y de esparcimiento.

Sin embargo, hay que recordar a Nordestreng y tener presente que este tipo de necesidades son subjetivas, aunque son inherentes a las condiciones objetivas del entorno social.

Por otro lado, el valor de cambio de un producto comunicacional, también al igual que cualquier mercancía, se le confiere en la relación económica.

Existen, dentro de los productos comunicacionales, sin embargo tres variantes en las relaciones económicas que generan:

Por un lado los productos comunicacionales que "se convierten en una medida común de valor o sea en dinero" Marx (1978- Tomo I-57).  
Ejemplo: un libro, una revista etc.

Productos comunicacionales que no se transforman directamente en dinero, y que sin embargo juegan un papel muy importante en las relaciones económicas.  
Ejemplo un anuncio, un cartel, algunas publicaciones publicitarias.

Productos comunicacionales que funcionan como instrumentos ideológicos perpetuadores del sistema socio-económico imperante.  
Ejemplos carteles propagandísticos, revistas, periódicos etc.

La anterior clasificación no significa que necesariamente se den por separado. Pueden combinarse indistintamente.

Sintetizando se podría considerar:

productos  
comunicacionales  
icónicos.

mercancía, propiamente dicha.  
promoción de mercancías.  
instrumentos ideológicos.

Hablando de los productos comunicacionales que son "mercancías" propiamente dichas, su principal mercado es la clase media. "puesto que 'esta clase media' constituye la única demanda controlable de quienes quieren y pueden consumir". Bernal Sahagún (1976-38).

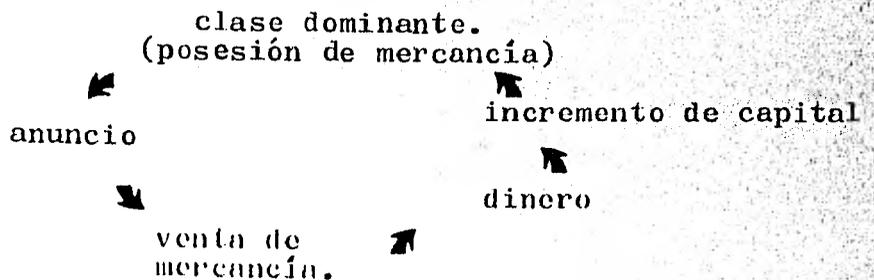
Volviéndo a Marx, para él existen dos formas de circulación de dinero que son:

El dinero considerado dinero M - D - M  
Es decir, el individuo vende su trabajo para comprar mercancías que satisfagan sus necesidades. (Es el caso de la clase media y baja).

El dinero considerado capital D - M - D  
Es decir, el individuo o instituciones que compran para vender, incrementando así su capital.

Entendiendo que una de las formas de incrementar el capital es vender mercancías, los productos comunicacionales que aparentemente no generan dinero, lo hacen indirectamente, pues contribuyen a que la clase dominante obtenga beneficios posteriores, derivados de la distribución y consumo de dichos productos.

La clase dominante para incrementar en el mercado la demanda de sus mercancías y obtener mayor acumulación de capital, en la actualidad en lugar de reducir los precios, incrementa la publicidad de sus productos, es decir promueven la elaboración de productos comunicacionales icónicos (fijos y móviles) que transmiten a través de los medios masivos de comunicación, lo que genera como menciona Bernal Sahagún un "trabajo improductivo". (1976-25).



Por último tenemos, los productos comunicacionales icónicos, que son instrumentos ideológicos perpetuadores del sistema, en donde la mercancía no es el

soporte material, sino que la mercancía son las formas de conciencia social. "valores de uso de naturaleza espiritual que viene a ser vendido". Hund (1977-22).

3. CONCLUSIONES.

### 3. Conclusiones

Primero. No se puede intentar un análisis de los productos icónicos sin tomar en cuenta:

- La estructura y desarrollo de un sistema de signos.
- La estructura socio-económica en que se dan estos sistemas signícos. La que considerará el estudio sociológico, económico, filosófico y el propio de la comunicación.

Segundo. La elaboración de los productos signícos icónicos son el resultado de un trabajo signíco por lo que son sujetos de estudio, concebidos en las relaciones de producción de la vida social. Por lo que entran dentro de un circuito de producción, distribución y consumo.

Tercero. En el proceso de producción de signos icónicos el productor se encuentra sujeto (el mayor número de veces) a los intereses de la clase dominante (IP y Estado), convirtiéndose en un instrumento mediador entre la clase en el poder y la colectividad.

Cuarto. El productor de imágenes no es dueño de su producto signíco, pues no posee los medios de producción.

Quinto. El productor de imágenes adquiere su conocimiento a través del aprendizaje en Instituciones Estatales o Privadas por lo que:

- Se encuentra desvinculado de su realidad social.
- Muchas de las veces, acepta su papel de vocero de la clase dominante sin ningún cuestionamiento crítico, por lo que ayuda directamente a la sustentación del sistema.
- En otro nivel carece, el productor de imágenes de una formación teórico-práctico solidamente constituida para utilizar adecuada y honestamente sus conocimientos. No existe por ejemplo en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, materias curriculares que fortalezcan el desenvolvimiento cognocitivo de la estructura social en la que nos desenvolvemos. Bastaría citar que no existen materias como Filosofía, Sociología, Economía Política y es insuficiente el Area de la Teoría de la Comunicación, por otro lado se imparten materias cuya tendencia es harto conocidas como Mercadotecnia, Relaciones Públicas etc.

Sexto. La distribución también se encuentra en manos de la clase dominante, por lo que es quien intenta moldear la conciencia social colectiva.

Septimo. Las posibilidades de realizar productos comunicacionales alternativos es casi nula hasta en tanto no se posean los medios de producción.

Podemos concluir, que aún cuando el productor no posea los medios de producción, lo cual limita enormemente su trabajo, es indispensable que realice la tarea de elaboración de productos comunicacionales icónicos, buscando medios de producción marginales, meta a realizar por cualquier egresado de esta comunidad, para que si bien no en este momento, en un futuro coadyuve a la transformación de la sociedad.

## Bibliografía

- Acha, Juan  
1979 Arte y Sociedad: Latinoamericana, México,  
Fondo de Cultura Económica, 323 pp.
- Barbut Marc, Bourdieu  
Pierre, et. al.  
1978<sup>7</sup> Problemas del Estructuralismo, México,  
Siglo XXI, 182 pp.
- Barthes, Roland et.al.  
1976<sup>4</sup> La Semiología, Argentina, Tiempo Contemporáneo  
199 pp. (Serie Comunicaciones).
- Barthes, Roland  
1978<sup>r</sup> Introducción al análisis estructural de  
los relatos. El análisis estructural,  
Argentina, Centro Editor de América  
Latina, 185 pp.
- Baudrillard, Jean  
1977<sup>2</sup> Crítica de la Economía Política del signo,  
México, Siglo XXI, 263 pp.
- Bense, Max  
1972 Estética de la Información, España, Alberto  
Corazón, 228 pp.

- Bense Max y Walther Elisabeth  
1973 La Semiótica, Barcelona  
Anagrama, 211 pp.
- Berlo, David  
1974<sup>5</sup> El proceso de la Comuni-  
cación, Argentina,  
El Ateneo. 243 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M.  
1976<sup>2</sup> Anatomía de la Publicidad  
en México. Monopolios,  
enajenación y desperdicio.  
Ed. Nuestro Tiempo,  
221 pp.
- Bertin, Jacques  
1981 El Tratamiento Gráfico de  
la Información, Zavala V.  
et. al., Imagen y Lengua,  
Barcelona, Fontanella,  
345 pp.
- Carontini, Enrico y  
Daniel Peraya. 1979 Elementos de Semiótica  
General, El Proyecto  
Semiótico, Barcelona,  
España, Gustavo Gili,  
139 pp.
- Cornforth, Maurice  
1980<sup>a</sup> Materialismo Histórico  
México, Nuestro tiempo  
167 pp.
- Cornforth, Maurice  
1980<sup>b</sup> Materialismo y Método  
Dialéctico, México, Ed.  
Nuestro Tiempo. 161 pp

- Della Volpe, Galvano 1970 Crítica de la Ideología Contemporánea, Madrid, Alberto Corazón, 197 pp. Comunicaciones 6
- Dondis D.A. 1976 La Sintaxis de la Imagen, Barcelona, Gustavo Gili, 210 pp. Col. Comunicación Visual.
- Dorfles, Gillo 1975 Símbolo, comunicación y Consumo, Barcelona, Lumen. 268 pp.
- Eco, Umberto 1976 Signo, Barcelona, España, Editorial Labor, 217 pp.
- Eco, Umberto 1978<sup>a</sup> La Estructura Ausente, Introducción a la Semiótica Barcelona, España, Editorial Lumen, 510 pp. (Ensayo 530)
- Eco, Umberto 1978<sup>b</sup> Tratado de Semiótica General Nueva Imagen, México 512 pp.
- Enzensberger, Hans Magnus 1974<sup>2</sup> Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación, Barcelona, Anagrama, 74 pp.
- García Canclini Néstor 1977 Arte Popular y sociedad, en América Latina, México, Grijalbo, 287 pp.
- Garroni, E. 1975 Proyecto de Semiótica, Barcelona, Gustavo Gili, 378 pp.
- Garza Mercado, Ario 1979<sup>7</sup> Manual de Técnicas de Investigación, México, El Colegio de México 187 pp.
- Giraud, Pierre 1978<sup>2</sup> La Semiología, México, Siglo XXI, 133 pp.

- Goded, Jaime y Fulgueira Gerardo 1975 Antología Problemas de la Imagen, México UNAM, Comisión de Nuevos Métodos de Enseñanza. 259 pp.
- Goded, Jaime 1976 Antología sobre la Comunicación Humana, México UNAM, 255 pp.
- Godelier, Maurice 1972 Funcionalismo, Estructuralismo y Marxismo, España, Anagrama, 67 pp.
- Gubern, Román 1974 Mensajes Icónicos en la Cultura de Masas, Barcelona, Lumen, 390 pp.
- Gramsci, Antonio 1973 El Materialismo Histórico y la filosofía de Benedetto Croce, Argentina, Nueva Visión, 275 pp.
- Gramsci, Antonio 1979 Introducción a la filosofía de la praxis, México, Premia, 103 pp.
- Harnecker, Marta 1980<sup>43</sup> Los Conceptos Elementales del Materialismo Dialéctico, México, Siglo XXI, 341 pp.
- Hund, Wulf D. 1977<sup>2</sup> Comunicación y Sociedad Madrid, Alberto Corazón, 150 pp. (Serie Comunicación).
- Konstantinov, F.V. 1965 Fundamentos de la Filosofía Marxista, México Grijalbo, 696 pp.

- Lantéri-Laura G. 1972 Historia y Estructura en el conocimiento del hombre, Lantéri-Laura G. et al., Introducción al Estructuralismo, Argentina, Nueva Visión, 191 pp.
- Lasswell, Harold D. 1955 Estructura y Función de la Comunicación en la sociedad, Miguel de Moragas, Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, España, Gustavo Gili, 495 pp.
- Lazarsfeld, Paul Felix 1953 Pronóstico para una investigación de las comunicaciones internacionales. Miguel de Moragas, Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, España, Gustavo Gili, 495 pp.
- Lazarsfeld, Paul Felix y Merton Robert King. 1960 Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. Miguel de Moragas, Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, España, Gustavo Gili, 495 pp.
- Lévi-Strauss Claude 1976<sup>a</sup> Crítica del estructuralismo Argentina, Síntesis, 156 pp.
- Lévi-Strauss, Claude et.al. 1976<sup>3b</sup> El Proceso Ideológico, Buenos Aires, Argentina, Editorial Tiempo Contemporáneo. 293 pp. Serie Comunicaciones).
- Lotman Jurij M. y Escuela de Tartu 1979 Semiótica de la Cultura, Madrid, Cítedra, 245 pp.

- Rossi Landi, F. 1975 El Lenguaje como trabajo y como Comercio, Argentina, Rodolfo Alonso Editor, 63 pp. (Col. Planteos Estructurales).
- Santerre, Renaud 1972 El método de Análisis en las ciencias humanas. Lantéri-Laura, G. et. al., Introducción al Estructuralismo, Argentina, Nueva Visión, 191 pp.
- Saussure, Ferninand de 1977<sup>16</sup> Curso de Lingüística General Buenos Aires, Losada, 378 pp
- Sazbón, José 1972 Introducción a partir de Saussure, Lantéri-Laura G. et. al., Introducción al Estructuralismo, Argentina, Nueva Visión, 191 pp.
- Schramm, Wilbur 1975<sup>5</sup> La ciencia de la comunicación Humana, México, Editorial Roble, 166 pp.
- Sercovich, Armando 1973 Presentación, interpretantes para Charles Sanders Peirce: Semiótica e Ideología. Charles Sanders Peirce La Ciencia de la Semiótica, Buenos Aires, Nueva Visión 115 pp.
- Simpson Grinberg, Máximo 1981 Comunicación Alternativa y Cambio Social, México, UNAM (Serie estudios 63).
- Shaff, Adam 1976 Estructuralismo y Marxismo, México, Grijalbo, 314 pp.

- Silva, Ludovico 1979<sup>8</sup> Teoría y Práctica de la Ideología, México, Nuestro Tiempo, 22 pp. Col. Cultura al pueblo.
- Tecla Jiménez A. y Garza Ramos A. 1980 Teoría, Métodos y Técnicas en la investigación social. México, Ediciones Taller Abierto. 162 pp.
- Thibault-Laulan, Anne-Marie et. al. 1973 Imagen y Comunicación, Valencia, España, Fernando Torres, 186 pp.
- Thibault-Laulan, Anne-Marie 1976 La imagen en la Sociedad Contemporánea, Madrid, España, Editorial Fundamentos. 299 pp. (col ciencia serie sociología, 66).
- Tordera, Antonio 1978 Hacia una Semiótica Pragmática, Valencia, Fernando Torres Editor, 158 pp.
- Toussaint, Florence 1975 Crítica de la información de masas, México, Anúes 98 p
- Verón, Levi-Strauss, et.al. 1978<sup>r</sup> El Análisis Estructural, Argentina, Centro Editor de América Latina, 185 pp.
- Wright, Charles R. 1964 Análisis Funcional y Comunicación de Masas. Miguel de Moragas, Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, España, Gustavo Gili, 495 pp. Colección G.G. Mass Media).
- Wright, Charles R. 1978<sup>6</sup> Comunicación de Masas, Argentina, Paidós, 155 pp.
- Yerro Belmonte Marino 1974 Sociología de la Imagen, Madrid, Sala, 197 pp.
- Zavala, V.S. et al., 1981 Imagen y Lenguajes, Barcelona, Fontanella, 345 pp.