

# *El regreso de un concepto controvertido. The return of a controversial concept*

Lucrecia Escudero Chauvel

(pág 11 - pág 16)

¿Quién no soñó ser semiólogo para desenmascarar los signos de la ideología dominante? A mitad de camino entre detectives y exegetas de los medios, el perfil del semiólogo se delineaba en la década de los años setenta del siglo pasado sobre todo como una *práctica moral*. Pero ¿la cuestión ideológica interpela actualmente a las nuevas generaciones? Este número, producto de una estrecha colaboración de sus coordinadoras y del Comité de Redacción, se planteó básicamente la pregunta ¿por dónde ha pasado el concepto de ideología? justo ahora en que se ha transformado tan profundamente el espacio público. ¿Hay un regreso del debate en las ciencias sociales de las que la semiótica forma parte? Quien habla de regreso, se refiere necesariamente a la temporalidad. En efecto, a lo largo del periodo señalado y particularmente en torno a 1975, van a cristalizarse un conjunto de temas y de publicaciones de autores que, viniendo de horizontes muy diferentes como la antropología, la filosofía, la lingüística, la sociología, la estética y la semiótica convergerán con una serie de preguntas comunes: ¿cuáles son las relaciones entre la lengua, los discursos y el hecho social?, en síntesis ¿cuál es la materialidad de la ideología?.

Sin embargo la cuestión de la ideología no ha sido, históricamente en las ciencias sociales, una temática exclusivamente *estructural*. Su filiación es una preocupación iluminista, que se remonta al siglo XVIII, en el marco de la tradición de la filosofía francesa de los *idéologues*, si pensamos en la obra de Antoine Destutt de Tracy (1754-1834), y que retomará la filosofía alemana en el siglo XIX. En la gran tradición de la sociología política y de la filosofía que va de Kart Marx a Louis Althusser y que marca tan fuertemente el debate en el siglo XX, la ideología es un concepto *ambivalente*. Descrita por Marx y Engels primeramente en la *Ideología Alemana* (1845-46) e inmediatamente en el *Manifiesto Comunista* (1848) como «falsa conciencia», la ideología llegará a los escritos de Marx sobre economía política (1859) como una *metáfora topológica* cara al siglo XIX s. con la célebre distinción de la *base* material de las relaciones sociales, de la *superestructura* simbólica.

Marx había estudiado el nacimiento de la sociedad industrial en el siglo XIX básicamente como un mundo sometido a la mistificación, alienable por el peso de la ideología. Concepto bisagra en el marxismo, la *alineación* está compuesta por tres elementos que pueden interesar al semiólogo: implica la *separación* del hombre de la naturaleza y de los medios de producción; la *inversión* de los valores, con el económico como eje prioritario, y finalmente, la *opresión* de un sujeto por el objeto. En el plano político las ideologías aparecen como los medios que tiene una clase social para asegurar su dominación simbólica sobre otra, la subalterna. Y en este sentido es Antonio Gramsci (1891-1932) y

posteriormente Louis Althusser, en sus lecturas de Marx, con la distinción de los diferentes aparatos del Estado, los que aportan a mi juicio, la mejor definición de la ideología desde el punto de vista de los contenidos: un sistema de representaciones compartidas pero al mismo tiempo impuestas que se vuelve hegemónica. La cuestión semiótica aparece más claramente, porque se tratará de estudiar el sistema de representaciones en juego, los *imaginarios sociales*, concepto acuñado también en el periodo que nos ocupa.

En su proyecto programático de fundación de una Semiótica General, con su territorio y sus límites, Umberto Eco establece las bases de una teoría del sentido y de la producción signica e inscribe el concepto «ideología» en el interior de la sección *Teoría de la Producción Signica del Tratado de Semiótica General* (1975) y la inserta en el marco de la tradición de la Retórica Clásica. La ideología es un mecanismo retórico de manipulación y de persuasión, lo que es evidente, pero en relación con los *juicios de verdad*. Coloca a la ideología en el límite superior de la Semiótica porque esta es básicamente un procedimiento retórico, simbólico y cultural. Esta definición es al mismo tiempo una solución para una de las definiciones clásicas de la ideología como «falsa conciencia»: entre el mundo que conozco y mi conciencia se interpondrá la ideología como motor del orador que simultáneamente ocultaría o haría visible, en función de un efecto buscado (adhesión, creencia, rechazo) ciertas propiedades del mundo. En su lectura de los diferentes niveles de la *pop culture*, Eco analiza los mecanismos ideológicos en textos muy complejos como son los anuncios publicitarios, donde aparecen claramente estrategias de persuasión y de manipulación, un género que condensa la dimensión ideológica como manipulación pasional, pero sobre todo como persuasión de masa, relatos de sueños y de aspiraciones colectivas. La cercanía entre Eco y Barthes es notable (Bianchi).

Roland Barthes había ya anticipado los mecanismos connotativos de la publicidad en su célebre *Mythologies* (1957) un texto fundamental, una reflexión sobre los mitos de la vida cotidiana francesa detrás de los cuales se escondía “la ideología burguesa” en palabras del autor. “El mito es una mentira o una confesión (...) el mito no oculta nada y no muestra nada” (Barthes, 1957:202). Sin referirse a Marx en este punto, Barthes describe cómo la burguesía francesa a través de la producción masiva de sus mitos, logra imponer sus intereses *particulares* como intereses *universales* (Barthes 1957: 212, 215), el principio del mito es la transformación de “la historia en naturaleza” (Kersyte). Este rasgo de naturalización del mito se volverá rasgo distintivo como «encubrimiento», «máscara ideológica» o la “veladura ideológica” en Louis Althusser (1970). Como lo explica Simon, “Barthes comprendió antes que Althusser que la ideología no se sitúa en las creencias vagas e inefables o los grandes prejuicios conscientes o inconscientes sino que posee una realidad material, corporal y orgánica: comprendió que hay una materialidad de la ideología y que su poder consiste en confundirse con la realidad, habitarla e investirla en sus formas más concretas, más cotidianas, más consumibles, y disfrazarse de naturaleza.”(Simon)

Por último el desarrollo del análisis del discurso (Pêcheux, van Dijk), un nuevo espacio en la lingüística de tradición francesa, colocará de forma definitiva los problemas del análisis del contexto de la frase, donde la ideología sería un mecanismo de producción de sentido. Una respuesta general e inclusiva nos viene de la teoría de los discursos sociales – una proto-sociosemiótica que cubriría los aspectos sociales del lenguaje y no por

ejemplo, los aspectos cognitivos o de adquisición. En el marco del momento teórico al que hacemos referencia, esto significa la expulsión de los mecanismos *individuales* del sujeto y la apropiación de la lengua, de allí la innovación de la perspectiva aportada por Émile Benveniste con la incorporación de la subjetividad en los mecanismos de enunciación. En la década de 1920 y en el marco de una lingüística de corte marxista, Bakhtine define la lengua como una expresión de las relaciones sociales, pero no dice jamás que esta fuera una superestructura, o que su lugar se encontraría en la superestructura. Desde un punto de vista semiótico nos interesa su definición de que todo signo es *ideológico*, en el sentido que un signo presupone un referente al que el signo refiere, relación que se encuentra *fuera de sí* (1929: 25). En síntesis: todo lo que es ideológico es un signo y sin signo no hay ideología (1929: 29ss). Casali ha señalado, siguiendo a Angenot, la circulación y transformación de *ideologemas*, es decir, de pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad difusa en un doxa dada (2010:25).

El acierto de la perspectiva de Eliseo Verón (1973,1978) fue la de considerar a la ideología no como un contenido sino como un *efecto* del discurso, es decir, situándola en recepción. Tratando de circunscribir el concepto a su matriz sociológica -la ideología no es un problema del semiólogo, dirá- la integrará en una *gramática de producción del discurso*; es una lectura, una *forma* de analizar los textos, no una propiedad de estos. Los fenómenos ideológicos atraviesan los discursos, pero no hay sólo ideología en los textos. Del mismo modo que buscamos las marcas de un sistema enunciativo, se pueden leer las trazas de un sistema ideológico y organizarlo de forma sistemática. Siendo una dimensión del análisis del funcionamiento social – y no un contenido –, la encontramos tanto en la comunicación mediática, cuanto en la institucional, incorporada en diferentes materias *significantes*, como la imagen, los gestos, pensemos en el saludo nazi, o en el logo de Coca Cola que fue un símbolo de la ideología «imperialista» americana de la época. Estableciendo las bases de la sociosemiótica, Verón postula describir a los procesos de significación como *un trabajo social de producción de sentido*. Era consciente que esa teoría no existía y había que construirla y su base fue la semiosis peirciana (1998).

Mi hipótesis es que el hecho de que la preocupación por la cuestión ideológica desapareciera literalmente de la semiótica en las tres décadas sucesivas, luego de haber dominado el debate en las precedentes, es que en la evolución del pensamiento semiótico el concepto no resultaba más explicativo. Habiendo terminado el estadio de la descripción formal de los grandes productos de la cultura de masas, la *pop culture*, la semiótica no tenía más necesidad de este concepto. Así la ideología correspondería a una cierta forma descriptiva de hacer semiótica y se ajustaría a un tipo particular de producción de la industria cultural, la del *broadcasting*. Esta misma cultura de masas, mutando radicalmente con la llegada de la web 2.0 en la nueva cultura expresiva de la convergencia tecnológica, respondería mejor a la *semiosis peirciana* que al formalismo generativo. Parecería que la ideológica fuera un concepto agotado para este nuevo escenario dominado por el debate y el posicionamiento con respecto a las ciencias cognitivas y los estudios sobre la semiosis peirciana. Pero sobre todo con la irrupción de los estudios culturales.

Y aquí se produce un clivaje con la reflexión latinoamericana que inserta desde el primer momento el estudio de las formas de la cultura de masas en el marco de un debate

fuertemente político entre la hegemonía de la cultura americana y las culturas del “resto del mundo” como las llamaba Anibal Ford, un precursor de los estudios culturales en América Latina. Ha sido desde los estudios culturales – y no desde la semiótica- donde ha venido la renovación de una nueva agenda de problemas “socio” semióticos, valga la paradoja. He sostenido que los estudios culturales fueron a la década de los noventa lo que la semiótica representó en los sesenta: un atractivo espacio cultural de análisis de las nuevas prácticas sociales (2004). Todas estas temáticas confluyen en este número, que se hace también eco de números anteriores, como el dedicado a la comunicación y a los conflictos interculturales, el número dedicado a las nuevas temporalidades y a la construcción de intersubjetividad, o el reciente número sobre la emergencia de las emociones en la esfera pública.

deSigniS inaugura así una nueva serie *Transformaciones*, de la que este número forma parte, precisamente para estudiar y debatir algunas áreas donde aparecen puntos de transformación cualitativa intersemióticas e interdisciplinarias y que contribuyen a definir este inicio de milenio: el concepto de enciclopedia y de *interpretación*; la omnipresencia de la *mediatización* como fenómeno característico de la integración de las técnicas de comunicación y la creciente interrelación de la esfera de lo público y lo privado, con el pasaje del broadcasting al netcasting; el *giro intersubjetivo* en la esfera pública y política con la emergencia de las redes sociales; la *gamificación* de la sociedad en la dicotomía ocio-trabajo, central no solo a la cultura del entretenimiento sino a la sociedad del paro masivo y de la transformación del valor trabajo; por último la radical evolución del espacio público incluyendo, como lo veía Lotman, una semioesfera global y la gestación de una *cybercultura*. Una nueva sección *Perspectivas*, da cabida a nuevos investigadores para responder antiguos interrogantes: la historia de una disciplina es también la historia de sus preguntas.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1964 [1976]) “Elementos de Semiología”. En: VV.AA. *La Semiología*. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo: 15-69.
- DIJK, T. A. van (1998 [1999]) *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- ECO, U. (1968 [1972]). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen.
- ROSSI-LANDI, F. (1978 [1980]) *Ideología*. Barcelona, Editorial Labor.
- VERÓN, E. (1971). “Ideología y comunicación de masas: La Semantización de la violencia política”. En: VV.AA. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión: 133-191.

## Presentación. Introduction

Teresa Velázquez

(pág 17 - pág 19)

Este número responde a una reflexión sobre la ideología como constructo de ideas institucionalizadas vigentes en el mundo contemporáneo por lo que la relación entre ideología y discurso será de interés. La Semiótica se ha preocupado por descubrir la ideología subyacente en todo discurso y si las ideologías “(...) son construcciones sociales..., cuya formación exige un alto desarrollo de los sistemas de signos, comenzando por el lenguaje.” (Rossi-Landi, F., 1978 [1980:15]), pensamos que la ideología sigue siendo clave para nuestro campo de estudio y para una semiótica contemporánea que se ocupe de los sistemas de producción de sentido, ya pertenezcan al sistema social, al cultural o al político. De allí, por lo que será pertinente presentar un recorrido de la relación entre filosofía e ideología, ideología y discurso de la comunicación; ideología, semiótica y práctica social, ideología y los discursos del poder o semiótica e ideología política.

Ello permite ahondar en el signo como elemento mediador entre lo que se nombra y lo nombrado mediante una convención y una ley que posibilita aquello que es construido y reconocido por una determinada comunidad de sentido, como nos indicaba Charles Sanders Peirce en los albores de la semiótica contemporánea y que responde a la interpretación de aquello que es socialmente reconocido y, por lo tanto, impregnado de ideología, o la ideología como elemento connotado en aquel tercer sistema de significación de Roland Barthes (1964 [1976]) en su plano del significado. Asimismo, como objetos mentales y conjunto de creencias “Las ideologías son conjunto de ideas específicas y por tanto objetos mentales (...) conjunto de creencias en nuestra mente” (van Dijk, 1998 [1999: 33 y 44]) Por otra parte, la ideología está también estrechamente relacionada con los aspectos de la construcción social de la realidad y con las visiones del mundo como sistema semántico o “interpretación parcial” de éste, como indicaba Umberto Eco (1968 [1972:182]). Ello nos permitirá introducir la relación entre la sociofenomenología, la semiótica y la producción social del discurso de la comunicación como discurso ideológicamente construido, pues la ideología es “(...) un sistema de reglas semánticas que expresa determinado nivel de organización de los mensajes” (Verón, E., 1971: 141)

En la relación entre el sistema semiótico y los modelos ideológicos de interpretación se encuentran aportaciones sobre una semiótica del análisis de lo social y la reflexión sobre la ideología como la que nos presenta Cinzia Bianchi; la especificidad del enfoque semiótico de la ideología y su contribución a las ciencias sociales en general, propuesta por Nijolė Keršytė. También la presencia de los ya clásicos autores esenciales del pasado siglo como es el caso de Roland Barthes y su concepto de la potencia desnaturalizadora de la semiología en la contribución de Gabriela Simón o en la aportación de Lucrecia Escudero Chauvel en la que reflexiona sobre la originalidad de