

---

# SIGNO Y PENSAMIENTO

# Nº 12

---

ISSN 01290-4823

Licencia 00597 del 7-XII-81

---

Dirección JOAQUIN SANCHEZ G., S.J.  
Decano Académico

EDUARDO VALENCIA J., S.J.  
Decano del Medio Universitario

---

Coordinación General: MARILUZ RESTREPO DE GUZMAN  
Directora del Departamento de Comunicación

---

Consejo Editorial: JOAQUIN SANCHEZ G., S.J.  
Decano Académico

EDUARDO VALENCIA J., S.J.  
Decano del Medio Universitario

MARILUZ RESTREPO DE GUZMAN  
Directora del Departamento de Comunicación

GABRIEL JAIME PEREZ M., S.J.  
Director del Departamento de Expresión

GILBERTO BELLO D.  
Representante de Profesores

ANA MARIA LALINDE  
Representante de Profesores

JUAN CARLOS ORREGO  
Representante de Estudiantes

---

Comité de Trabajo: MARITZA CEBALLOS SAAVEDRA  
(Estudiantes) Asistente

Colaboración:  
ALBA LUZ HUERFANO  
LUCIA ESPARZA

---

Armada e Impresión: PUBLICACIONES  
Universidad Javeriana

---

Suscripciones: 1 ejemplar ..... \$ 800.00 · US\$10  
Anual (2 ejemplares) ..... \$ 1.500.00 · US\$20

---

**INTEGRANTE DE LA RED IBEROAMERICANA DE REVISTAS DE COMUNICACION Y CULTURA**

**Volumen 7  
Año 7 Nº 12  
1er. Semestre 1988**

## SUMARIO

<i>Mariluz Restrepo de Guzmán</i>	5	EDITORIAL El mensaje: categoría de Comunicación
<i>Jaime Rubio</i>	11	ENSAYOS • El mensaje: de la semiótica a las prácticas de la cultura • La producción cultural del sentido • El mensaje narrativo: memoria, relato, imaginario
<i>Francisco Sierra</i>	27	
<i>Gabriel Alba</i>	55	
<i>Marta Morales</i>	69	TRABAJOS DE GRADO • Investigaciones sobre T.V. colombiana —Estado de la cuestión—
<i>Armando Silva</i>	81	PONENCIAS Y RESUMENES • El territorio: una noción urbana • La semiosis-hermenéutica: una propuesta de crítica literaria • La investigación imposible en las Facultades de Comunicación Social
<i>Fernando Vásquez</i>	93	
<i>Carlos Cortés</i>	107	
<i>Raúl Ricoeur</i> <i>Mariluz Restrepo (Trad.)</i>	117	APUNTES DE CLASE • Creatividad en el lenguaje
<i>Jesús Galindo Cáceres</i>	137	INVESTIGADORES INVITADOS • Cultura popular urbana y comunicación
<i>Gilles Deleuze</i> <i>Fernando Ramírez (Trad.)</i>	153	ENTREVISTA • La imagen movimiento de Gilles Deleuze
<i>Carlos Moreno</i>	163	DE LOS ESTUDIANTES • De la comunicación a la cultura
	171	DOCUMENTOS • Semiótica y seducción • Coloquio Nacional de Semiótica
	175	

# El mensaje: categoría de Comunicación

*El mensaje ha sido un concepto siempre presente en la enumeración de los elementos que constituyen el proceso de comunicación. Sin embargo, desde una perspectiva propia de la Comunicación, la reflexión sobre el mensaje hasta ahora está siendo motivo de análisis rigurosos que permitan conocer sus múltiples implicaciones y su contribución a la explicación y comprensión de la comunicación humana.*

*Es evidente que mensaje y comunicación son conceptos interdependientes y que al definir y delimitar uno, el otro cobra nuevas dimensiones.*

*Desde una visión funcionalista, el mensaje ha sido rápidamente equiparado con "lo que se transmite", con el contenido como si este fuese una 'cosa' que se pasa de X a Y. Desde esta perspectiva, la comunicación se reconoce por su efectividad y eficiencia y estas se miden en tanto que el 'receptor' descifre o reproduzca con exactitud el contenido conceptual transmitido por el 'emisor'. Esto supone la posibilidad de univocidad de lo transmitido; de ahí la ilusión de transformar conciencias y modificar conductas por el 'poder' del contenido. Esta perspectiva ha nutrido teorías como la de 'efectos' y la de 'difusión de innovaciones' tan en uso en nuestro medio, y métodos como el del 'content analysis' para*

*el estudio cuantitativo de los mensajes. La comunicación, entonces, se convierte en la producción de mensajes que generen los efectos deseados.*

*Dicha concepción se fundamenta en la Teoría Matemática de la Información que entiende información en términos de entropía o sea, en palabras de Wiener; "la medida de nuestra capacidad de elección cuando seleccionamos un mensaje... así la capacidad de información de un mensaje no está en lo que se está diciendo sino en lo que se podría decir". Se privilegia la señal, la organización de los signos. Lo que interesa al proceso técnico propio de las telecomunicaciones (basado en dicha teoría) es la transmisión de señales de cierta **forma** para que sean decodificadas de la manera más fiel posible. El uso del modelo de las telecomunicaciones como modelo de la comunicación humana hace que se vea el proceso como lineal, que se identifique información con mensaje (como también es usual en el empleo común de los términos), que se desplace el sentido entrópico de la información hasta confundirla con significación y que se piense en la posibilidad de una decodificación exacta de los contenidos al analogarlos con las señales transmitidas. De ahí las frecuentes confusiones entre mensaje y código, mensaje e información, mensaje y significación, inclusive entre mensaje y medio como lo explicita la conocida tesis de McLuhan.*

*La aplicación más 'refinada' de la Teoría de la información es la utilizada por A. Moles en lo que él designa como "estética informacional". Allí el mensaje se entiende como secuencia de signos que se dan en niveles jerárquicos: uno es el semántico que es precisamente el de los signos explícitamente reconocidos por emisor y receptor, otro es el "mensaje real o estético que sobrepasa el semántico porque presenta variaciones, fluctuaciones, separaciones que se experimentan sin cesar". Esta posición hace pensar que el mensaje solo puede ser plurívoco en el ámbito estético y que se distingue de lo semántico en tanto que lo semántico es unívoco, es el significado "de diccionario" de los signos. Lo paradójico es que aquí se busque cuantificar y sistematizar la "información estética" lo cual supone reducir lo estético a lo informacional, unívoco.*

*Pasar el umbral de entender el mensaje simplemente como "contenido que se transmite" con todos los problemas que esto genera, conduce a la Comunicación a profundizar en el análisis del lenguaje buscando en otras disciplinas —como la Lingüística, la Semiótica, la Filosofía, la Estética, el Psicoanálisis— claves que permitan situar el mensaje en toda su densidad.*

*Hoy es bien reconocido que el carácter de la experiencia es lingüístico, que el lenguaje sirve para vivir, pero precisamente porque tenemos "algo" que decir, "ese algo" se puede pasar al lenguaje. El lenguaje permite la exteriorización de las experiencias humanas que al trascenderse se vuelven **expresión**, dicha exteriorización es el fundamento de la comunicación. La forma más originaria de comunicación se da cuando "alguien le habla a alguien": el **par** es lo que constituye la comunicabilidad. No olvidemos que lo experienciado, lo vivido*

*siempre es privado, nunca puede transferirse completamente a otro. Lo que comunicamos es siempre un "contenido proposicional", nunca la experiencia misma. La comunicación requiere de la mediación. Podemos decir con Ricoeur que la comunicación posibilitada por el lenguaje sobrepasa la radical incomunicación de la experiencia vivida. ¡el sentido es el milagro! El lenguaje (verbal) se convierte así **modelo** para cualquier otra forma de significación. La constitución de nuevos modelos significativos se aceptan en tanto se asemejan al lenguaje en algún aspecto.*

*La Lingüística (también la Semiología) de corte estructuralista fruto de la herencia saussuriana distingue entre lengua (el sistema) y habla (la lengua en acción) y centra su estudio en la lengua como sistema cerrado que se explica desde sí mismo. Es una lingüística centrada en el signo y sus relaciones paradigmáticas. El signo se analiza en su bipolaridad: significante-significado, dejando de lado todo análisis de la referencia (sobre lo que se habla) y de las relaciones intersubjetivas (la comunicación). Si bien, parte de "lo dicho", se centra en el código, en las estructuras formales, sistemáticas, atemporales, anónimas e inconscientes que constituyen la lengua.*

*El análisis estructural de la lengua none entre paréntesis el mensaje al reducir el análisis al código; aun así, la Semiología hace suyo el campo de análisis de los mensajes. Las consecuencias para la Comunicación son fácilmente deducibles: Se tiende a fundir el mensaje con la referencia en tanto que se desconoce el mundo; el mensaje se confunde con el código y se le adjudican temáticas y problemas propios de la lengua no del habla. En metodología se gana en cuanto que se desarrolla un análisis sistemático que permite la formalización, pero ahí se queda; es un análisis desprovisto de la relación con el mundo y con las situaciones de producción y recepción de sentido.*

*Una nueva dimensión para el estudio del mensaje se encuentra en aquellas propuestas que se desprenden de la concepción triádica peirceana que coloca al signo no como un componente de significante y significado, sino en relación consigo mismo, con el "objeto representado" y con su interpretante; esto implica que el proceso significativo se inserta dentro de la pragmática social. Además, la clasificación de los signos en íconos, índices y símbolos sirve de base para el paso de las teorías del lenguaje verbal a cualquier otro sistema significativo.*

*En esta línea de trabajo, la distinción entre semiótica y semántica propuesta por Benveniste pone de relieve una lingüística de la frase —no del signo— desde la noción de "acto de habla" acuñada por Austin y Searle, esto es, de la **frase como enunciación** según la designación preferida por Ducrot.*

*El estudio del lenguaje se desplaza al ámbito del habla. El habla es una práctica social, es la lengua en uso, en acción que supone "la intención de decir*

*algo sobre algo a alguien". El acto de habla, entendido así es un acto de comunicación y su correlato es lo hablado, lo comunicado; es el mensaje pero no sólo en el estrecho sentido resultante del acto proposicional sino con toda la fuerza ilocucional y la acción perlocucional que conlleva. La lengua es el sistema, la estructura desde donde una hablante produce el habla como acontecimiento particular. Siguiendo de nuevo a Ricoeur, podemos afirmar que el mensaje es lo que da actualidad a la lengua porque en cada acto de habla, en lo hablado se actualiza el código; el mensaje es lo intencional heterogéneo, diacrónico, arbitrario, contingente, siempre actual.*

*En este contexto, la frase se constituye en la unidad mínima de sentido. Si bien la palabra es la unidad mínima semántica en tanto que significa, ésta solo cobra sentido, comunica, por su empleo. La relación sintagmática se reconoce como significante. La frase es una totalidad con sentido, es síntesis de la función identificadora (sujeto individual, particular) con la predicativa (universal y generalizable); es una estructuración completa con principio medio y fin (así únicamente se emplee una sola palabra como en el imperativo), es como una obra en miniatura. La frase se constituye en la unidad mínima de mensaje. Al pasar a formas no verbales de comunicación se puede reconocer en sus unidades significativas el modelo de la frase más que el del signo. Así, por ejemplo, una imagen, un sonido cobran sentido en tanto que articulaciones de trazos-en-relación o notas-en-relación.*

*En la frase enunciada por el hablante se pueden distinguir (a veces se sobrepone la intención del hablante lo que este quiso comunicar de su experiencia), lo que la frase en su composición dice y sobre lo que dice la frase. El sentido de la frase entonces, no está en la frase misma sino que está abierto al mundo. El mensaje, por lo tanto, es portador de sentido, tiene sentido pero no es sentido. De ahí que el mensaje se defina, delimite, organice por mediación de las palabras-en-relación pero su sentido se determine por su referencia al contexto. La implicación para la Teoría de la Comunicación es definitiva: metodológicamente se alcanzan nuevas dimensiones de análisis en tanto que se coloca el mensaje como resultante de una práctica social, por ende "situado", inserto en el espacio y tiempo socio-cultural.*

*Hasta aquí la reflexión se ha mantenido en el plano del discurso en donde hablante e interlocutor tienen a su disposición la referencia en común, la cual pueden "señalar" si es necesario, y hacen parte del juego de preguntas y respuestas para mitigar la posible ambigüedad. En el paso del discurso al texto surgen nuevos indicios que nutren el estudio del mensaje.*

*En el texto lo que se fija no se refiere a la lengua sino al habla; tampoco es el acto, sino el noema del acto de habla, lo dicho, el mensaje. La fijación con una marca material hace estallar el modelo del diálogo. La refacción entre el mensaje y los demás componentes del proceso de comunicación se modifican significati-*

vamente: el hablante se torna en autor o en grupo de producción; no necesariamente coincide la intención del autor con lo dicho en el texto; el texto cobra autonomía semántica y se vuelve más importante que lo que quería decir su autor, la referencia ya no es común al autor y lector sino que se convierte en obra abierta que apunta hacia múltiples horizontes de acuerdo con las lecturas que de él se hagan; el interlocutor (receptor) no se puede precisar, es universal, no determinado, puede ser cualquiera que tenga acceso al mensaje, así la obra crea un "público" y es precisamente la respuesta de la gente lo que la hace o no grande y significativa; los medios técnicos utilizados le imponen restricciones a los códigos empleados y estos a su vez condicionan el mensaje.

Por analogía, la noción de texto se amplía a cualquier otra forma de registro como pinturas, grabaciones, filmaciones... y también acciones. (Los medios de comunicación masiva por sus mismas características hacen que los mensajes que ellos transmiten cumplan con las condiciones del texto arriba anotadas, aún cuando sean producidos en directo y no se "fijen"). En cuanto a las acciones, se habla de acontecimientos que marcan, que van dejando huella. Una acción se desprende de su agente y desarrolla consecuencias que le son propias. Los hechos se nos escapan y ejercen efectos que no nos propusimos. Según Ricoeur, la acción humana se registra, se inscribe en la historia. "La historia es esa casi 'cosa' sobre la cual la acción deja una huella, pone su marca". Esta perspectiva sitúa al mensaje en un lugar privilegiado para la explicación y la comprensión de los procesos culturales. Es un trabajo que aún está por hacerse.

El mensaje "fijado" interesa en forma privilegiada a la Comunicación: el cartel, la noticia, la telenovela, el film, las prácticas sociales... expresiones propias de nuestra época, de nuestra cultura. Son mensajes en donde se mezcla la imagen con el lenguaje, en donde elementos verbales y no verbales se entrelazan creando nuevos "alfabetos". Son mensajes que se mueven en un arco entre dos polos: el de la información y el de la expresión como dimensión estética.

Cuando el código se reconoce en sí mismo como significado se está en el plano de la información y se pasa al otro extremo del arco, a la dimensión estética. cuando la orientación es hacia el mensaje en sí mismo (función poética en Jakobson). Se trastoca el código al interior del mensaje para crear su propio código; son mensajes "cifrados", intencionalmente ambiguos para estimular la utilización de diferentes códigos. Aquí han sido muchos los aportes de la Estética de la Recepción propia de Jauss y la Escuela de Constanza. No solo se propone leer las imágenes como se lee un texto, un poema, sino que sí sitúa el trabajo estético dentro del proceso de comunicación. Se habla, por ejemplo, de comunicación literaria; comunicación plástica. La importancia para el estudio del mensaje es innegable. ¿Cómo no pensar en el modelo del relato como **modelo para** comprender procesos de comunicación? ¿Cómo no situar lo estético como horizonte del mensaje? La dimensión estética será la que define la

*capacidad del mensaje para vivir en la historia, para seguir siendo el mismo y hacerse siempre nuevo en una dialéctica continua con sus receptores.*

*El mensaje como texto vive por sí solo. Se presenta como fruto de un proceso de exteriorización de quien quiso comunicar a otro su experiencia pero que se abre a cualquiera que pueda "leerlo" Comprender un mensaje, entonces, es seguir sus movimientos: del código al sentido y del sentido a la referencia; de lo que dice a sobre lo que dice. El mensaje es mediación dialéctica, es punto de tensión entre el autor (productor, emisor...) y el lector (receptor). Es el foco de la tensión de horizontes propuesta por Gadamer. Comprender un mensaje es trabajo de distanciamiento y aproximación; es apropiarlo, no poseerlo; no es poner en él lo dado por el sujeto, más bien es **exponerse** a él. El mensaje habla de un mundo posible y de una forma posible de orientarnos en su interior. Más aún, como dice Ricoeur: "me encuentro a mí mismo en el modo posible de ser en el mundo que el texto abre y descubre ante mí... porque el significado de un texto no es una intención oculta detrás de él, sino que más bien despliega un mundo delante de él". Es el horizonte posible donde se nos revela sentido a través de los ojos del otro.*

*"Leer", entonces, es rescatar sentido y quien lee un mensaje siempre cuenta con una libertad residual para leerlo de modo diferente, **no equivocado**. Nos encontramos en el corazón mismo de la interpretación, del **conflicto de las interpretaciones**. De ahí que un trabajo sobre el mensaje visto desde esta perspectiva suponga una opción por la Hermenéutica, en donde explicación y comprensión se reconocen como momentos relativos, complementarios, —no opuestos— del proceso de interpretación.*

*Esta reflexión nos hace pensar en el mensaje como **categoría de comunicación**, entendiendo por categoría lo que Jolif describe como "estructura formal de reflexión; la categoría no proporciona por sí misma ningún objeto del conocimiento, es lo que permite ulteriormente construir conceptos".*

*Podemos concluir, inspirados en M. Serres, que el mensaje es el espacio de entrecruzamiento en donde se dinamiza el proceso de comunicación. Es un conjunto aleatorio de operaciones, una combinatoria. No es lineal, no es un punto fijo; más bien es mezcla, amalgama laberinto en donde todo es posible y nada es posible. El mensaje es producción, no sistema, es algo que se hace, se construye, se crea. Es **vehículo de sentido** más que sentido en sí mismo.*

Mariluz Restrepo de Guzmán