

24 ANDACHT, F. ¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática? *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 24-37, jun. 2013.

¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática?

Fernando Andacht

Resumen: El texto se pregunta por la pertinencia del modelo triádico de significación o semiótica desarrollado por C.S. Peirce para el estudio de la comunicación mediática. El fin es demostrar su aplicabilidad analítica mediante la consideración de algunos estudios mediáticos contemporáneos, y de una breve discusión de un formato televisivo, el *reality show*, a modo de ilustración. En relación a todos esos casos, se argumenta que el uso del principio no dualista semiótico y la relación lógica de los tres elementos que componen el signo y que explican su acción poseen un poder explicativo y generalizador. Un término tan común pero de dudoso origen científico del punto de vista epistemológico, la audiencia (mediática), adquiere considerable valor heurístico desde la perspectiva semiótica. Otro aporte de la semiótica es superar una dicotomía resistente y poco productiva como la de lo pasivo/activo en el análisis de la relación medios/sociedad.

Palabras llave: semiótica triádica; comunicación mediática; relación no dualista.

Abstract: The text tries to find out what is the relevance the triadic model of meaning generation or semiotic created by C.S. Peirce for the study of *media* communication. The aim is to show its analytical pertinence through the consideration of some contemporary *media* studies, followed by a brief discussion of a TV format, the reality show, as an illustration. In every case, it is argued, the use of the non-dualist semiotic principle and the logical relationship of the three elements which constitute the sign and which accounts for its activity have explanatory and generalizing power. A term that is both common but of doubtful scientific pedigree, from an epistemological viewpoint, the (*media*) audience, acquires considerable heuristic value from a semiotic perspective. Another contribution of the semiotic model is to overcome the enduring and not too productive dichotomy of the passive/active in the analysis of the *media*/society relationship.

Key words: triadic semiotic; media communication; non dualist relationship.

¿Por qué y para qué usar la semiótica triádica?

El presente artículo busca responder a una pregunta de sentido común, tan razonable a primera vista que no necesitaría de mayor explicación para ser comprendida: ¿qué puede aportar la teoría de la significación que desarrolló el lógico C. S. Peirce (1839-1914)¹ al campo de la comunicación mediática? Debería existir una serie de ventajas comparativas que justifiquen el aprender neologismos y conocer el complejo sistema en el que esos términos no cotidianos funcionan. Como sucede con el aprendizaje de un segundo idioma, debe haber algún incentivo para hacer el considerable esfuerzo de separarnos de la lengua en que nos movemos con comodidad y acercarnos a otra que desconocemos por completo, y donde tememos hacer el ridículo, al menos hasta volvernos competentes en ella. En lo que sigue, procuraré describir las principales ventajas de abordar el campo comunicacional mediático con el modelo semiótico peirceano.

Nada mejor para reunir estos dos viejos (des)conocidos de larga data – semiótica y comunicación mediática – sobre todo tratándose de Brasil,² que comenzar por una crítica al dualismo imperante en la clásica oposición entre *medios* y sociedad. Para salir de ese impasse analítico, Braga (2006, p. 21-44) propone introducir un tercer concepto: “*o sistema de resposta*”, además de las dos nociones de emisor/receptor, y explica así su propuesta: “Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos a encontrar o que a sociedade faz com sua mídia: é portanto, *uma resposta*” (p. 29). Una consecuencia de adoptar esa iniciativa teórica es abandonar la diada *activo* – para describir la acción de los medios masivos – y *pasivo*, para referirse al comportamiento social, pues éste ya no consistiría en “só acolher e escolher”, pues el público mediático “gera um trabalho dinâmico: respostas” (BRAGA, 2006, p. 29). Ese planteo busca también superar las teorías de la recepción mediante la inclusión de la interacción social en el proceso de circulación mediática, como un elemento básico. En vez de concebir dos ámbitos aislados, el mediático y el que está fuera de éste, a saber, la sociedad en el papel de audiencia cautiva y pasiva, podemos postular una fluida y recíproca conversación que podríamos diagramar con una cinta de Möbius, una figura sin afuera ni adentro. Ese primer ejemplo teórico pone en evidencia una búsqueda de un modelo triádico que posee puntos en común, como veremos, con la teoría desarrollada por Peirce.

En vez de acudir a las redes sociales de internet para reflexionar sobre la propuesta analítica de Braga, cuyos ejemplos son el periodismo escrito, el cine y la televisión, elijo un estudio de Darnton (2000) sobre los modos de transmisión de información subversiva en la Francia pre-revolucionaria del siglo 18. Puede verse allí una forma pre-moderna del

¹ Las referencias a la obra de Peirce se harán siguiendo la normal habitual: los *Collected Papers* (1931-1958) se citan según Volumen: Párrafo (CP x. xxx). Las traducciones del original en inglés son del autor del artículo.

² Basta pensar en la importante y extensa obra de Santaella (1992, 2000, y en co-autoría con Nöth, 2004) para afirmar que la investigación en esta convergencia ha sido prolífica en el universo académico brasileño. De la última obra referida extraigo esta cita que señala la falta de “qualquer título bibliográfico voltado especificamente para a discussão das relações que são entretidas pela comunicação e a semiótica” (p. 9).

‘sistema de respuesta’. Con ánimo polémico, Darnton (2000) niega la idea de que hoy vivimos en *la era de la información*; propone en cambio “que toda época fue una época de la información, cada una a su modo, y que los sistemas de comunicación siempre han moldeado los acontecimientos” (DARNTON, p.42), y pregunta “¿cómo lograban las sociedades hacer sentido de los acontecimientos y de la información transmitida sobre ellas?” (p. 42). De un modo análogo al descrito por Braga (2006), Darnton describe un panorama fascinante de la densa circulación de rumores provenientes de la corte de Versalles, que eran transformados por los parisinos en chismes, anécdotas y canciones subversivas. Todo ese material pasaba literal y transgresivamente de boca en boca por parques, bares y elegantes salones de la burguesía. Después, los abundantes mensajes orales eran transcritos y terminaban siendo vendidos en pasquines callejeros y, eventualmente, se convertían en libros perseguidos como *Mémoires secrets pour servir à l’histoire de la république des lettres en France* (1777), de circulación clandestina. Religiosos, estudiantes, comerciantes y transeúntes oficiaban de medios de comunicación para difundir la feroz crítica popular contra las injusticias del Antiguo Régimen. Una vasta red de espías reales vigilaba a esos medios ciudadanos de comunicación, y es a causa de ese espionaje implacable que ese valioso material informativo llegó a nuestros días. Se trata, creo, de un buen ejemplo del “trabalho dinâmico” (BRAGA, 2006, p. 28) entendido como respuesta espontánea y masiva a la acción de los medios masivos, pues es una actividad que se genera en el “sistema de circulação interacional”, definido por Braga como “essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos”. En sus ejemplos, todo comienza en los medios, pero en el estudio de Darnton, se produce una fuga de rumores escandalosos desde el ámbito aristocrático y palaciego que se difunde de modo ‘artesanal’ por calles y espacios públicos y privados de París. Así surgen las llamadas “*nouvelles*” (noticias), un antecedente histórico de la prensa artesanal clandestina y disidente como el *Samizdat* de la ex URSS, en el último tercio del siglo 20.

Para demostrar la pertinencia del análisis semiótico de los procesos comunicacionales, usaré una noción que está en la base del modelo triádico peirceano: el principio anti-dualista o *sinequismo*,³ que propone la continuidad lógica en el universo. Aunque parezca un desvío filosófico, lo que presento ahora es un paso necesario para responder a la pregunta del título. En 1868, a comienzos del desarrollo de la teoría semiótica como una crítica al pensamiento cartesiano, Peirce usa una metáfora que describe el funcionamiento sígnico como un mecanismo que es a la vez *subjetivo*, propio del actor semiótico, pero también *objetivo*, parte del universo circundante. Por eso, la acción de los signos o *semiosis* posee la capacidad de vincularnos de modo falible pero eficaz con el mundo y con nosotros mismos:

³ “El dualismo es la filosofía que separa todo en dos. De modo análogo, he propuesto hacer que sinequismo signifique la tendencia a considerar todo como siendo continuo.” (CP 7.565).

[C]ada vez que pensamos, tenemos presente ante la consciencia algún sentimiento (*feeling*), imagen, concepción, u otra representación, que sirve como un signo. Pero puede concluirse de nuestra propia existencia (...) que todo lo que está presente ante nosotros es una manifestación fenoménica de nosotros mismos. Eso no le impide ser un fenómeno de algo externo a nosotros, tal como el arco iris es a la vez una manifestación tanto del sol como de la lluvia. (CP 5.283)

Deely (2003, p.55) plantea que la noción del signo no dualista de Peirce, que él describe como “relación suprasubjetiva” con la realidad inaugura el momento “postmoderno” en la filosofía y la ciencia, el que abre el “Camino de los Signos”. Aunque distante de las tecnologías mediáticas que hoy nos fascinan, el planteo centenario de Peirce tiene plena vigencia para superar el dualismo que, según Braga (2006) es un obstáculo que se interpone en el camino de la investigación comunicacional: la oposición reduccionista entre el emisor – los medios activos y poderosos – y el receptor – la sociedad “mediatizada” y vulnerable. Es una variante de la visión del público pasivo, que sólo podría “acolher e escolher” esos medios (BRAGA, 2006, p. 29).

La citada metáfora del arco iris de Peirce (CP 5.283) explica cómo es la acción de los signos y critica el pensamiento moderno y dualista que comienza con Descartes y culmina con Kant (DEELY, 2003, p. 25-27), según el cual sólo podríamos conocer lo que nuestra propia mente ha hecho. Un ejemplo de esta modernidad la encontramos en el neo-kantiano Cassirer (1972 [1944]), para quien los signos *no* son el instrumento que nos revela el mundo, sino un dispositivo que, de modo perverso, oculta la realidad y nos convierte en prisioneros del solipsismo semiótico:

Ya no puede el hombre enfrentarse a la realidad de modo inmediato; él no puede verla, digamos, cara a cara. La realidad física parece retroceder en la misma medida en que avanza la actividad simbólica humana. En vez de lidiar con las cosas mismas, el ser humano está, de cierto modo, conversando siempre consigo mismo. (...) él no consigue ver o conocer nada salvo por la interposición de este medio artificial. (p. 25)

Podemos inferir de ambas citas dos visiones contrarias de la comunicación. Para Peirce sólo conocemos lo real mediante signos, en virtud de una continuidad lógica o “sinequismo” (CP 6.169). Esta visión del sentido y de su función epistémica se opone a la moderna, formulada por Cassirer, para quien a causa del orden simbólico se ha producido “una inversión del orden natural”, y por eso estaríamos exiliados cognitivamente del mundo y condenados a vivir aislados en una prisión de signos. A partir de esa conclusión, es fácil pensar en la opresión inevitable del “*bios mediático*” (SODRÉ, 2002), como lo hacen muchos estudiosos de la comunicación mediante una adopción, a menudo tácita (ANDACHT 2005), de diversas formas de idealismo, de lo que a inicios del siglo 20 se conoció como “la actitud desenmascaradora” (HACKING, 1999), y que hoy es llamado *construccionismo social de la realidad*. Aplicar el modelo semiótico nos permite estudiar

la continuidad lógica entre el universo de la significación mediática y el universo social, y así recuperar la complejidad del proceso sin reducirla al sometimiento del receptor pasivo por obra del emisor poderoso.

No existe un dilema que nos obligue a optar entre vivir aislados en nuestros signos y perdernos el mundo, o ganar acceso a éste y para ello renunciar a la actividad humana por excelencia que, según Peirce (CP 6. 344), es “la única cosa con la que un ser humano puede, sin menoscabo, consentir a tener alguna transacción, siendo él mismo un signo”. El error analítico es creer que las cosas son disyuntiva y exclusivamente *signos* o (sólo) cosas. La semiótica postula que no hay separación posible, sino una multitud de relaciones lógicas en constante desarrollo: nada es apenas signo, y no hay signo que lo sea de modo exclusivo, sin tener además propiedades físicas o imaginarias. En ese punto radica la conexión entre ambos universos, como espero demostrar en lo que sigue. A modo de ilustración, usaré un ejemplo concreto, que por su brevedad no merece siquiera llamarse un estudio de caso, y que proviene de un formato televisivo reciente del género *reality show*, sobre el cual hace ya tiempo trabajo (ANDACHT 2004, 2010,2012).

Cómo lo externo es también interno en nuestra relación con los medios

Empiezo este breve recorrido con el caso de un concepto ubicuo y popular que sin embargo entró de contrabando en el campo científico de la comunicación. Con lucidez, Mosco y Kaye (2000) cuestionan y desestabilizan una noción que ha echado tan fuertes raíces en el estudio mediático que hoy parece imposible trabajar o pensar sin su ayuda; me refiero al concepto de “audiencia”. Si sabemos que ese término “fue gestado en departamentos de marketing de compañías con interés en vender productos a través de los medios” (MOSCO; KAYE, p. 44), qué explicaría que se lo siga usando “como (si fuera) un elemento conceptual esencial en la investigación del campo” (idem, p.44). Tras revisar su etimología⁴ y describir su irresistible ascenso histórico desde el funcionalismo de Lazarsfeld a los recientes enfoques culturalistas sobre la desigual distribución de poder social, con la recurrente dñada “activo/pasivo”, Mosco y Kaye (2000) concluyen que “poner el foco en la audiencia deja poco espacio para otra actividad que no sea la del consumo de textos mediáticos” (idem, p. 42). Para detener el proceso de naturalización y legitimación de una noción que no es “una categoría analítica como clase, género o raza” (p. 43), pues proviene de la actividad comercial, ellos proponen sustituir el plural ‘audiencias’ por la noción de “*experiencias vividas*” como un modo de “sortear este camino intelectual sin salida y formular las preguntas que plantean por qué emergen esas diferencias (en la interpretación de los mensajes mediáticos)” (idem, p. 42).

⁴ En el inicio la acción descrita por el término *audiencia* era inversa: el poderoso concedía audiencia a alguien, permitía que el súbdito le hablara, en vez de tener un papel pasivo.

Tras un detallado recorrido crítico y analítico de ‘audiencia’, Mosco y Kaye (2000) proponen analizar las relaciones sociales en las que siempre ocurre el consumo mediático. Ellos se aproximan así a la propuesta no-dualista de Braga (2006), quien busca trascender la díada emisor/receptor para dejar la estéril discusión sobre acción/pasividad mediante “o sistema de circulação interacional” (p. 28). Encontramos algo semejante en ciertos estudios del formato televisual globalizado *Big Brother*. Para Scannell (2002) y Hill (2004), lo que vuelve popular un programa que parece carecer de interés para el espectador ocurre fuera de la casa vigilada: es el constante hablar de la gente sobre lo que allí sucede lo que transforma un programa televisivo trivial en un “acontecimiento” social:

Hablar era necesario para formular sus opiniones sobre quien debería irse [de la casa de *Big Brother*], y para que esa decisión tuviera algún tipo de validez, tenía que estar basada en evaluaciones de las actuaciones de los moradores de la casa. (SCANNELL, 2002, p. 278)

Para los públicos [investigados], *Big Brother* era algo sobre lo cual hablar con la familia, los amigos, los colegas de trabajo y extraños. En el estudio de público, *Big Brother* actúa como un cemento social que acerca a un grupo de personas que comparten un saber común sobre el programa, convirtiéndolo así en ‘la charla de la noche’. (HILL, 2004, p. 31)

Hay un antecedente de este enfoque relacional en el estudio clásico de Horton y Wohl (1956). En su análisis de programas matinales de la televisión comercial naciente, ellos postulan un vínculo imaginario del público y los animadores a través de su charla vacua y amena, “la relación para-social”:

En la televisión (...) cuanto más el animador parece ajustar su actuación a la supuesta reacción de la audiencia, más la audiencia tiende a llevar a cabo la reacción anticipada. Este simulacro de un vaivén conversacional puede ser llamado interacción para-social. (HORTON; WOHL, 1956, p. 215)

¿Qué tienen en común estos estudios, desde este pionero trabajo sobre la imaginada relación con presentadores televisivos conversadores, a los más recientes sobre una clase de formato televisual para la cual la interacción social de los espectadores es vital? Tanto la inclusión de ‘respuestas’ (BRAGA), que difieren de la circulación comercial de los medios, como el estudio de “la infraestructura social” (MOSCO; KAYE), en la que se inserta la interpretación mediática, o el de la circulación social de la información política sediciosa en la Francia del siglo 18 (DARNTON) poseen afinidad con la teoría semiótica de Peirce. Lo que define los signos *no* es su materialidad, sino la relación lógica y suprasubjetiva de tres términos. Esa relación triádica se vuelve material y tangible cuando se manifiesta cotidianamente en nuestras vidas, pero lo que la caracteriza teóricamente es el poner en relación el afuera y el adentro, el establecer una continuidad lógica entre, por ejemplo, naturaleza y cultura, emisor y receptor. Presentaré ahora algunos términos de la ciencia

semiótica, que tiene derecho a la existencia pero cuya ubicación aún no está del todo determinada en el estudio de la comunicación, para aludir así a la célebre descripción anticipatoria de la semiología propuesta por de Saussure hace un siglo.⁵

Elementos para un diálogo triádico con el campo de la comunicación mediática

Lo esencial a la hora de considerar la incorporación de la semiótica triádica al campo de la comunicación no radica en el uso de su terminología. El principal aporte es comprender la generación del sentido como una relación “suprasubjetiva” (DEELY, 2003, p.49), que *no* es perceptible pero opera lógicamente a ambos lados de todo proceso interpretativo. Eso nos permite desarmar la oposición entre el emisor y el receptor. Todo ser vivo forma parte de la intrincada red de sentido que conforma la relación triádica: el *objeto* representado, algo que lo representa y un *signo* más desarrollado, que es el efecto de sentido o significado generado por la relación, el *interpretante*. Del tercer término me ocuparé después, para entablar un diálogo teórico con los estudios de la comunicación introducidos en la sección previa.

Pero para entender mejor cómo funciona ese mecanismo sónico, falta introducir un elemento, el que explica el desarrollo del significado a lo largo del tiempo. Ransdell (1992) describe la acción de los signos como un proceso “autónomo” y “teleológico”:

En la semiótica peirceana, el término ‘semiosis’ se refiere primariamente a la acción de un signo al producir un interpretante de sí mismo. (...) Está implícito en esto que nosotros nunca asignamos significado a los signos mediante actos de pura voluntad, de una intención o de un fiat ‘estipulativo’. No hay creación del significado a partir de la nada (*ex nihilo*). La creación del significado y su cambio es de modo primario una función de las disposiciones y espontaneidades de los propios signos. (Pa., 2-3)⁶

Así se explica el funcionamiento teleológico de los signos, de lo que Aristóteles llamó la ‘causa final’, y que designa las tendencias que guían la acción sónica en cierta dirección *más allá de las intenciones humanas*, pero sin olvidar que el ser humano es parte de la trama sónica del mundo. Para entender cómo un programa de televisión obtiene una respuesta favorable del público, podríamos decir con Ransdell que “la generación del interpretante se debe en primer lugar a la actividad del signo y no a la del intérprete” (1992, pa. 2). Pero esto no implica negar la actividad humana, ni su papel creativo y libre en relación al significado y a sus cambios. Se puede explicar ese buen resultado mediático por la correcta observación del significado que ya poseen los signos, pero eso

⁵ F. de Saussure, 1972 [1916], p. 33.

⁶ Estoy citando el texto de Ransdell de su versión en línea, disponible en *Arisbe. The Peirce Gateway* (<http://www.cspeirce.com/menu/library/aboutcsp/ransdell/autonomy.htm>), y por eso cito el texto con los párrafos, y no con las páginas.

puede alterarse fácilmente a ambos lados del circuito emisor/receptor. Y hoy eso ocurre de modo espectacular, gracias a los blogs y a otras formas de comunicación horizontal, casi instantánea. Pero según lo describe el estudio de Darnton (2000), el circuito recíproco no es un privilegio de la civilización Web 2.0. A ambos lados de la divisoria inestable que separa y que une emisor/receptor, los signos actúan como tendencias autónomas en la generación de sentido. Vamos ahora a una consideración más detallada del *interpretante* o significado.

En una carta a W. James, en 1909, Peirce usa un ejemplo cotidiano: el diálogo de una pareja sobre el clima imperante al comienzo del día. Para responder a la pregunta que le dirige la esposa sobre “¿Cómo está el día afuera?” (CP 8.314),⁷ luego de mirar por la ventana para cerciorarse, Peirce propone una triple división que analiza el acto interpretativo que ocurre en ese mínimo acto comunicacional. Parte de dicha actividad es el *Interpretante Inmediato*, que consiste en “todo lo que la Pregunta expresa, todo lo que ésta inmediatamente expresa sobre la calidad del clima”. Otro componente es el *Interpretante Dinámico*, que se refiere al hecho mismo de que el interpelado “responda a su pregunta”. Y el tercer componente es el *Interpretante Definitivo* o *Final*, “el propósito de quien le hizo la pregunta, qué efecto su respuesta tendrá con respecto a sus planes para el día que comienza”. Cabe recordar que el ‘interpretante’ *no* es el agente semiótico o intérprete: aquel alude al contenido del acto de interpretación o significado. Así, hay un sentido verosímil antes de que el signo sea efectivamente entendido por alguien; hay un sentido histórico que ocurre de hecho, y hay un horizonte hermenéutico hacia el cual la comprensión definitiva de un signo se aproxima indefinidamente.

Lo fundamental a retener para el estudio de la comunicación mediática es que ese interpretante o significado surge dentro de “la influencia *tri-relativa*” (CP 5.484) que reúne el mundo representado por la pregunta citada, las expresiones usadas (gestos, palabras) con que se la enuncia, y el efecto de sentido que surge como resultado del proceso autónomo y teleológico de semiosis, el cual incluye la realidad observada. Para avanzar en la respuesta a la pregunta que organiza mi texto, discutiré brevemente un ejemplo que incorpora el sistema de respuesta a un *reality show* televisivo.

Cuando el testimonio del público no sirve: crónica de un fracaso semiótico anunciado

En un artículo sobre identidad y consumo de *reality show* (ANDACHT, 2012), analizo un programa de breve existencia; el nombre ‘H8R’ es un juego de palabras sobre la expresión en inglés ‘*hater*’, aquel espectador que odia a un personaje televisivo. Aquí se trata de anti-fans de celebridades de *reality show*, con lo cual se produce otro *reality show*. La producción de H8R sabe de la existencia del ‘odiodor’ a través de blogs y de otras formas públicas de expresión del rechazo virulento. Arriba hablé del estudio de

⁷ Todas las citas que siguen ahora hasta nuevo aviso provienen de esta sección de los *Collected Papers* of C. S. Peirce.

las razones del éxito de un programa de TV; aquí me detendré en considerar el fracaso estrepitoso de un formato que sólo duró cuatro episodios en 2011, pues lo considero revelador del funcionamiento semiótico en el ámbito comunicacional.⁸

El programa *H8R* reunía de modo inesperado al anti-fan u odiador y a la personalidad que consiguió su fama en un *reality show*, aunque era inesperado sólo para el primero. Se produjo así una especie de meta-formato televisivo: el protagonista del *reality show* *The Bachelor*⁹ participó de un nuevo formato del mismo género, en el que la reacción observada minuciosamente es el enfrentamiento polémico entre la celebridad efímera y su odiador 'oficial'. Aquel debe convencer a su anti-fan de que sus actos en *The Bachelor* fueron auténticos, de que **él es una persona genuina, y no sólo el diseño de la producción del reality show** en el que ganó fama, según cree con fervor el otro, el odiador. Un resultado ideal, propuesto por el formato sería que al final del episodio habría una 'conversión': quien al inicio rechazaba con furia al personaje famoso se transformaría en un fan, o al menos en alguien que lo acepta como una celebridad y ya no lo odia. Y esa transformación debería ocurrir durante un encuentro filmado según las reglas del género (*reality show*). ¿Entonces, por qué afirmar que esa fórmula está condenada al fracaso seguro inclusive antes de ser filmada? Si dejamos de lado la compleja discusión del gusto y de la preferencia del público, y enfocamos el análisis de la relación triádica que subyace al funcionamiento del programa, consideraré el *interpretante* o efecto autónomo de sentido. En base a esto, podemos concluir que no es posible que un formato con ese diseño se vuelva verosímil, y eso a causa del funcionamiento de sus signos, sin importar la voluntad de la producción, que naturalmente buscaba el éxito comercial del nuevo programa.

En una investigación semiótica basada en entrevistas grupales al público del formato brasileño *Big Brother Brasil* y del argentino *Gran Hermano* (ANDACHT, 2004), procuré analizar el significado de ese *reality show* global, en base a las interpretaciones recogidas. Un resultado fue descubrir tres *Interpretantes Dinámicos* que surgían de modo consistente en los diversos grupos de espectadores: a) la creencia en la autenticidad de los participantes del programa; b) la falta de creencia en su autenticidad, y c) la oscilación entre la creencia y la descreencia en su autenticidad. Como conclusión postulé que la oscilación interpretativa entre credulidad e incredulidad de lo representado es la principal atracción de *Big Brother*, lo que constituye el sentido inmanente o *Interpretante Inmediato* del formato, aquello que se espera de este género al asistir a sus episodios. Dicho interpretante incluye una tarea detectivesca en el espectador, quien deberá buscar en el programa un tipo específico de signo, el indicial, que posee una relación física con su objeto, el cuerpo –las emociones perceptibles (rabia, tristeza, frustración, etc.), los humores, las reacciones aparentemente viscerales de los participantes, que surgirían como resultado de esa convivencia forzada.

⁸ *H8R* fue transmitido por el canal norteamericano de cable The CW Television Network desde setiembre 14 de 2011 hasta octubre 06 de 2011.

⁹ Se trata de un *reality show* norteamericano emitido por ABC desde 2002 al presente, en el cual un hombre soltero debe elegir entre veinticinco candidatas solteras la mujer de sus sueños.

Pude comprobar así cómo esos signos eran usados por la audiencia como una evidencia confiable de la autenticidad del participante (o de su ausencia). Precisamente el descubrir lo auténtico y lo fingido era el tema de conversación favorito con conocidos, amigos, colegas y familiares luego de ver el *reality show* (SCANNELL, 2002). Se trata de un componente básico de la experiencia social (MOSCO; KAYE, 2000) de asistir regularmente a ese *reality show*.

La creación de un formato televisivo cuya estructura narrativa consiste en sustituir signos indiciales más o menos automáticos, corporales, por signos simbólicos, intencionales y planificados, como *H8R*, vuelve imposible, *a priori*, la recompensa prometida por el género: no es plausible que algo ocurra espontáneamente en relación a la celebridad y a su odiador. Se puede describir lo que ocurrió con ese programa mediante los términos que Goffman (1959, p.2 – énfasis en el original) introdujo para analizar el orden de interacción, donde “la expresividad del individuo implica dos clases radicalmente diferentes de actividad sónica: la expresión que *da* y la expresión que *emite*”.¹⁰ Más allá del escepticismo creciente que es inseparable de todo formato de *reality show*, a medida que se suceden sus temporadas, la sustitución de los signos emitidos fisiológicamente, como el sudor, el sonrojo, las lágrimas, por los signos que ofrecemos intencionalmente, como palabras y gestos convencionales, destruye el mecanismo semiótico que garantiza la plausibilidad del *reality show*, y por eso altera su *Interpretante Inmediato*.

En *H8R*, los signos emitidos corporalmente durante el cortejo colectivo de *The Bachelor* se incluyen o enmarcan en un discurso consciente y explícitamente persuasivo, pues el fin es darle argumentos y razones al odiador para que éste llegue a creer en la autenticidad de la celebridad que tanto desprecia. Eso es una tarea imposible y contraria por completo al funcionamiento semiótico para el cual esos formatos de *reality show* fueron creados. La misión encomendada a la personalidad televisiva que protagoniza el episodio inaugural de *H8R* es imposible: está condenada de antemano a un total fracaso, como se puede anticipar en la siguiente declaración de Jake Pavelka, protagonista de la 14ª edición de *The Bachelor*, mientras mira a la cámara con una sonrisa estereotipada, antes de ir al encuentro de Danielle, su odiadora:

¡Esa es mi típica odiadora, completamente informada por la prensa sensacionalista! Ella ni siquiera me conoce. Ella merece conocer la verdad. Yo creo que puedo convencer a Danielle, porque yo no soy la persona que ella piensa que soy. ¡Pero me imagino que yo seré capaz de convencer a Danielle simplemente siendo yo mismo!

Sin saberlo, el personaje famoso quedó atrapado por el dilema psicológico llamado “doble vínculo” (BATESON, 1972); de modo simple, se puede afirmar que el pedido que se le hizo al odiador y al odiado es, por su propia naturaleza, imposible de ser satisfecho,

¹⁰ En el texto original hay un juego de palabras por la cercanía léxica de los términos usados por Goffman (1959, p.2), algo frecuente en su estilo académico: “the expression that he *gives* and the expression that he *gives off*.”

pues hay algo en el propio planteo que impide que la misión se cumpla. Cuanto más él quiere convencer a su anti-fan, mayor es la desconfianza de ésta, quien recibe sólo la clase de signos que menos confiabilidad tienen en este género televisivo (ANDACHT, 2010), los verbales. Por eso, no sería equivocado afirmar que ambos, el famoso y su odiador elegido son *víctimas de ese doble vínculo*, pues el formato de *H8R* los condena a una misión imposible que se opone al interpretante inmediato o sentido inmanente y plausible del *reality show*. Se impide la cacería de signos corporales que realiza el espectador, se imposibilita su búsqueda de las reacciones emitidas por el cuerpo y *no* pronunciadas de modo voluntario y consciente, como lo son las palabras de Jake Pavelka, cuando le habla a Danielle sobre su autenticidad. Así observamos el desenlace trágico e irremediable del nuevo formato: al final del episodio, el espectador de *H8R* contempla el melancólico espectáculo de una celebridad televisiva frustrada y de una odiadora un poco más antagónica que al comienzo del encuentro, tras haber rechazado con previsible desdén cada uno de los argumentos usados por el otro para convencerla de su sinceridad “simplemente siendo (él) mismo”.

Con este ejemplo espero haber descrito un modo posible de la contribución del modelo semiótico peirceano al estudio de la comunicación mediática. El análisis basado en la relación triádica que subyace al funcionamiento del rotundo fracaso del *reality show* nos permite, entre otras cosas, abandonar la noción insuficiente de ‘audiencia’, concebida como una entidad comercial, un colectivo demográfico que responde a los intereses de los medios masivos como empresas. El enfoque semiótico también permite a estudiar el “sistema de respuesta” (BRAGA, 2006), que en este caso curioso y auto-destructivo aparece como un componente integrado al propio formato del programa. La circulación social de los efectos de sentido es uno de los dos elementos que componen la estructura de *H8R*: me refiero a la presencia física y testimonial de un anti-fan u odiador oficial de la celebridad efímera de cada uno de los cuatro episodios que duró. No creo que sea exagerado afirmar que la invitación a alguien que proviene de *la nación tele-espectadora* introdujo de modo involuntario y fatal un elemento revolucionario en la televisión: es una variante de aquella rebeldía cantada y conversada en París por los burgueses, en la Francia pre-revolucionaria del siglo 18 (DARNTON, 2000).

Más allá de la intencionalidad obvia de la producción de *H8R*, que no es más que un intento de explotar económicamente la celebridad efímera de un personaje, lo que observamos en éste y en la audiencia representada es la imposibilidad de ir en contra de la dirección o tendencia de los signos, de su *teleología*: el género y sus varios formatos fueron creados para darle visibilidad a las expresiones corporales (indiciales) y restarle relevancia a las verbales (simbólicas). El fracaso consistió entonces en no tomar en cuenta ese funcionamiento autónomo y teleológico de los signos.

Conclusión provisoria y alentadora: los signos del momento semiótico están próximos

Llegó el momento de extraer algunas conclusiones de este rápido recorrido por el universo comunicacional mediático y por el de la semiótica triádica. Al inicio de mi artículo, propuse responder a una pregunta razonable: ¿qué puede traer la teoría de la significación triádica elaborada por el lógico Peirce al estudio de los medios de comunicación? A modo de respuesta, y en lugar de citar los excelentes estudios que en Brasil reúnen semiótica y comunicación (ej. SANTAELLA; NÖTH 2004), tomé un **desvío en mi camino: consideraré algunos estudios de la comunicación**. El criterio de esa selección exigua fue que todos exponen algunas insuficiencias de los modelos teóricos comunicacionales para el estudio de los medios masivos. Ya sea la insatisfacción con el dualismo reduccionista que opone emisor a receptor como términos activo y pasivo, respectivamente, de una influencia asimétrica (BRAGA, 2006), o la pormenorizada crítica de la noción tradicional y no científica del concepto de ‘audiencia’ (MOSCO; KAYE, 2000), según se lo usa en el campo comunicacional. Con igual fin, presenté el resultado de un estudio sobre la circulación de información en la Europa del siglo 18 para probar que en toda época la información ha sido vital para configurar lo social (DARNTON, 2000). También me referí a la relevancia de la “interacción social” como parte del “sistema de respuesta” (BRAGA, 2006), y a modo de ejemplo mencioné dos estudios sobre un formato de *reality show* que se difundió globalmente en el siglo 21 (SCANNELL, 2002; HILL, 2004), para poner en evidencia la importancia de prácticas sociales en la expansión del formato concebido no como un programa de televisión, sino como “un acontecimiento”. En esos estudios hay una afinidad con el principio básico de la semiótica: el anti-dualismo de la relación lógica triádica que explica la continuidad entre el afuera y el adentro, entre lo que pasa en los medios, y lo que ocurre *con respecto a* ellos en la sociedad. No es el aspecto material, ni la voluntad de un productor o creador mediático lo central a la hora de hacer un análisis semiótico, sino el considerar como “autónomo y teleológico” (RANSELL, 1992) el proceso de la acción de los signos. Lejos de negar la creatividad humana, el análisis sólo rechaza el psicologismo y el materialismo, y entiende la realidad como una trama de relaciones triádicas en constante evolución, en el cual emisores y receptores actúan. Esa posición epistemológica evita un uso dogmático de la construcción social de la realidad (ANDACHT, 2005), convertida en una herramienta dualista que atribuye todo el poder al emisor y muy poco, apenas la resistencia, al receptor. Se trata de evitar un regreso a la posición moderna según la cual el uso de los signos sólo conseguiría alejarnos de lo real, y encerrarnos en una prisión semiótica solipsista (CASSIRER, 1972 [1944]). La concepción postmoderna de la semiótica peirceana (DEELY, 2003) concibe un mundo que se nos revela de modo falible pero vital gracias a la acción de los signos.

El análisis de la comunicación mediática basado en la ubicua influencia tri-relativa de *objeto/signo/interpretante*, nos permite obtener una comprensión de nuestro papel como actores de la comunicación mediática y social sin encerrarnos en falsas dicotomías. El ejemplo presentado sobre el fracaso rotundo de un *reality show* (ANDACHT, 2012) procuró ilustrar una concepción no psicologista ni materialista del comportamiento de la audiencia en dos sentidos: primero tal como ésta es representada en el programa *H8R* en la persona de un anti-fan u odiador de una celebridad de ese género, y segundo mediante el público que con su desinterés condenó ese programa que, según el análisis propuesto, se apartó radicalmente del género, que alteró su *Interpretante Inmediato*. Quiero dejar la última palabra a Peirce (CP 6.581), quien fundó un modelo teórico que “está comprometido con la suposición de que las cosas son inteligibles, que el proceso de la naturaleza y el proceso de la razón son sólo uno.” Es una tentadora invitación a derribar algunos muros dualistas que aún se interponen en el camino de la investigación de la comunicación mediática.

Fernando Andacht es profesor titular del Department of Communication, University of Ottawa, y Profesor Compartido de la Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná.

fandacht@uottawa.ca

Referencias

- ANDACHT, F., (2012). The dance of identification: the signs of the self in the age of Reality Television. In: LUPPICINI, R. (ed.) **Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society**, (p. 360-381) Hershey, PA: IGI-Global.
- _____. (2010). On the media representation of reality: Peirce and Auerbach, two unlikely visitors of the house of Big Brother. In: VAN BAUWEL, S.; CARPENTIER, N. (eds.), **Trans-Reality peeping around the corner: Metaperspectives on reality television**, (p. 37-64), Totowa, NJ: Rowman & Littlefield.
- _____. (2005). A síndrome de Prometeu: um obstáculo no desenvolvimento do campo da comunicação, **Intexto**, 13. Disponible en: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4207>. Consultado el 01 de marzo de 2013.
- _____. (2004). Fight, love and tears: an analysis of the reception of Big Brother in Latin America. In: MATHIJS, E.; JONES, J. (eds.), **Big Brother International. Formats, critics and publics**, (p. 123-139), London: Wallflower Press.
- BATESON, G. (1972). **Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology**. Chicago: University Of Chicago Press
- BRAGA, J. L. (2006). **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus.
- CASSIRER, E. (1972 [1944]). **An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture**. New Haven: Yale University Press.

- DARNTON, R. (2000). Paris: The Early Internet. **New York Review of Books**, 47(11), p. 42-47.
- DEELY, J. (2003). **The impact on philosophy of semiotics**. South Bend: St. Augustine's Press.
- GOFFMAN, E. (1959). **The presentation of the self in everyday life**. New York: Anchor Books.
- HACKING, I. (1999). **The social construction of what?** Cambridge: Harvard University Press.
- HILL, A. (2004). Watching Big Brother UK. In: MATHIJS, E.; JONES, J. (eds.), **Big Brother International. Formats, critics and publics**, (p. 25-39), London: Wallflower Press.
- HORTON, D.; WOHL, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. **Psychiatry**, No.19, p. 215-29.
- MOSCO, V.; KAYE, L. (2000). Questioning the concept of Audience. In: HAGEN, I.; WASKO, J. (eds.), **Consuming Audiences. Production and Reception in Media Research**, (p. 31-46), Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- PEIRCE, C.S. (1931-1958). **Collected Papers of C. S. Peirce**. HARTSHORNE, C; WEISS, P.; BURKS, A. (eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- RANSDALL, J. (1992). Teleology and the Autonomy of the Semiosis Process. In: BALAT, M.; DELEDALLE-RHODES, J. (eds.), **Signs of Humanity/L'homme et ses signes**, vol. 1. (p. 43-48). Berlin: Mouton de Gruyter. Disponible en: <<http://www.cspeirce.com/menu/library/aboutcsp/ransdell/autonomy.htm>>. Retirado: el 12 de febrero de 2013.
- SANTAELLA, L. ; NÖTH, W. (2004). **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores.
- SANTAELLA, L. (2000). **Teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira.
- _____. (1992). **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Imago.
- SAUSSURE, F. de (1972/orig. 1916), **Cours de linguistique générale**, Payot: Paris.
- SCANNELL, P. (2002). **Big Brother as Television Event**. **Television and New Media**, No. 3 (3), p. 271-282.
- SODRÉ, M. (2002). **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes.

*Artigo recebido em fevereiro
e aprovado em março de 2013.*