Documento de Cátedra Nº 1: Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas: Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes

Documento de Cátedra Nº 1: Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas:
Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes

Work in progress 2019
Semiótica de los Medios II

Nicolás Bermúdez, María Elena Bitonte, Nicolás Canedo, María Rosa del Coto, Liliana Grigüelo, Amparo Rocha Alonso, Agustina Sabich, Lorena Steinberg, Verónica Urbanitsch

Notas preliminares

Este documento es producto de las contribuciones realizadas desde 2016 por los integrantes de la Cátedra Semiótica de los medios II (cát. del Coto). La semiótica peirceana y la Teoría de los Discursos Sociales veroniana son dos de los ejes vertebrales del programa de la materia y uno de sus núcleos problemáticos son las tres dimensiones de producción de sentido postuladas por Charles

Nicolás Bermúdez, María Elena Bitonte, Nicolás Canedo, María Rosa del Coto, Liliana Grigüelo, Amparo Rocha Alonso, Agustina Sabich, Lorena Steinberg, Verónica Urbanitsch

Work in progress 2019
Edición: María Elena Bitonte
Revisión: María Rosa del Coto y Amparo Rocha

Documento de Cátedra Nº 1 Semiótica de los medios II. Titular, María Rosa del Coto. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Peirce[1] y recogidas por Eliseo Verón. Nos hemos propuesto dar tratamiento a dicha cuestión en una serie de encuentros de estudio y organizar los resultados en este trabajo colaborativo. Con ese fin, cada docente ha aportado sus notas, artículos y reflexiones resultantes de la discusión sobre el tema que aquí nos convoca. Las intervenciones fueron reunidas por escrito en función de una síntesis integradora, abierta a nuevos debates, revisiones y aportes. De ahí que el documento se presenta como un *work in progress*.

Éste tiene el propósito de articular teoría semiótica y praxis analítica, bajo el precepto de que ambas constituyen una unidad indisociable. En este sentido, en cuanto a cuestiones generales, relevantes para encarar Trabajos Prácticos destinados a poner en obra y evaluar el conocimiento adquirido por los estudiantes, es recomendable anteponer la operativización de las nociones teóricas desde una problemática concreta y no dejarse llevar por la apariencia taxonómica de la teoría peirceana (recordemos que para Verón, es una *analítica disfrazada de taxonomía*), ni por tendencias estructuralistas o escolares de aislar unidades mínimas. Se trata, antes bien, de pensar procesos, dinámicas, operaciones.

Buscamos contribuir a la comprensión de las tres dimensiones de la semiosis que parten de la conocida clasificación peirceana de los signos en íconos, índices y símbolos. El despliegue de estos registros semióticos se ofrece desde una aproximación fundamentalmente inductiva, es decir, independientemente de que el trabajo presente desarrollos conceptuales, nos adentraremos en la práctica sobre materiales concretos como vía de acceso al entendimiento teórico. Este abordaje permitirá, mostrar que Peirce ha construido un sistema dinámico que Eliseo Verón ha recuperado a través de la noción de *operaciones*.

Existen varios motivos que nos impulsaron a redactar este documento. Entre ellos, las experiencias de clase que nos dieron a entender que los estudiantes, en general, tienen una tendencia a apropiarse de estos conceptos de una manera taxonómica y no procesual (toman por caso, un discurso y señalan "aquí lo indicial, aquí lo icónico…", pero no utilizan los conceptos para pensar operaciones de producción de sentido. Más aun, debemos notar que varios trabajos especializados, inclusive, tesinas presentadas en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de esta Universidad reconocen dimensiones semióticas, por ejemplo, lo indicial, como un funcionamiento nodal en la discursividad de la Red, pero no en todos los casos se hace explícita la referencia a la fuente inaugural, es decir, la semiótica de matriz peirceana. Se suma a esto, la complejidad que agrega hoy la explosión de la Red al análisis semiótico y la carencia de una tradición teórica sobre los nuevos medios, equiparable a la que alimentó a la semiótica de primera y segunda generación. Sin embargo, tenemos la convicción de que nuestros predecesores teóricos nos han brindado herramientas que siguen mostrándose eficaces. Estos antecedentes fueron interpretados por el equipo de Cátedra como un llamado de atención y, a la vez como motivación para producir un material dedicado expresamente a la caracterización de operaciones correspondientes a los tres órdenes del sentido en diversas materias significantes, poniendo especial interés en la materialización de dichos procesos en su mediatización y dando por sentado que el análisis debe ser el resultado de la descripción de las operaciones que los producen. Es por estas razones que nos centraremos en la noción de *operación*, tal y como la desarrolla Verón en distintas publicaciones.

---

1 Dado que la obra de Charles Sanders Peirce ha sido publicada de manera asistemática y fragmentaria, las referencias textuales a su producción teórica que se efectuarán en este documento remiten a distintas fuentes. En algunos casos, corresponden a ediciones publicadas en castellano: Peirce (1987), *Obra lógico-semiótica.* Madrid: Taurus y a Peirce (2012), *Obra filosófica reunida.* Tomo II. México: FCE. Y en otros, a Peirce (1974), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce,* vols. 1-8). C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds). Harvard University Press.

Insistiremos en la necesidad de entender lo icónico, lo indicial y lo simbólico como producto de operaciones que necesariamente implican una relación entre el discurso y su "otredad", lo cual también implica asumir que estas dimensiones no se dan siempre de igual forma en todos los casos, sino que deben pensarse en razón de la relación específica que se establece entre un discurso y sus condiciones de generación y reconocimiento. Dicha inter-relación se plasma entre dos polos: un *operador* o *marca* (Verón: 2004), un *operando*[2], siendo la *operación* en sí misma un tercero. Así, el concepto de operaciones sirve para pensar en su sentido más plenamente ternario las relaciones del texto con otros discursos (sus condiciones de producción o de reconocimiento). De ahí, entonces, que el planteo metodológico de que lo icónico, lo indicial y lo simbólico, por ser las tres formas de representación que estableció Peirce, van a estar, en alguno de sus modos, presentes en cualquier tipo de vínculo que establezcamos entre un discurso y sus condiciones de producción o de lectura. Esto no es un hecho menor ya que los estudiantes tienden a "aprender" la teoría de Verón de manera meramente normativa y pueden memorizar, incluso, que el análisis consiste en la identificación de huellas que pongan en relación al discurso con dichas condiciones productivas, pero no suelen tener en claro cómo identificar esas relaciones cuando deben analizar un caso puntual.

En definitiva, lo que nos proponemos es sistematizar y actualizar el conocimiento acerca de las operaciones semióticas de producción de sentido en sus tres registros, apartándonos de un encuadre fundado en un esquema taxonómico. Antes bien, con Verón, postulamos un encuadre ternario cuyo fin no es clasificar sino operativizar las relaciones entre los discursos y sus representaciones y de este modo, analizar en toda su complejidad, el funcionamiento de la discursividad según las materias significantes implicadas (verbal, gestual, corporal, sonora (ruidos y música), imágenes producidas manual/ mecánica/electrónica/ digitalmente,) incorporando como materias de análisis, junto a los medios históricos, a los aún llamados "nuevos" medios (redes sociales, sitios y plataformas digitales). La Cátedra ha hecho varios aportes sobre esta temática, tanto desde el desarrollo de investigaciones[3], como desde materiales de trabajo en el aula y *papers* del equipo docente. De manera que el aporte de este documento estriba en resumir la reflexión sobre el tema que nos convoca desde un punto de vista analítico, asumiendo su problematicidad teórica y metodológica y brindando herramientas para fomentar en estudiantes y docentes de esta disciplina, un conjunto de desafíos reflexivos insoslayables a la hora de encarar el análisis socio-semiótico de los discursos. En concordancia con lo expuesto, **los objetivos** del presente documento de trabajo son:

- Sistematizar la reflexión del equipo de cátedra sobre algunos nudos problemáticos fundamentales de la materia, para el mejoramiento de la mediación pedagógica y de las estrategias áulicas.

- Incentivar la investigación y la consulta de fuentes originales.

- Presentar un insumo al servicio de la producción de guías de estudio, trabajos prácticos y otros materiales académicos y didácticos de la asignatura.

2 La noción de marca postulada por Verón en *La semiosis social* corresponde a la de operador establecida en el "Diccionario de lugares no comunes". El autor no hace referencia a la equivalencia entre huella y operando.
3 Proyectos Ubacyt 20020130100188BA (2014-2017) y 20020100100098 (2011-2014) dirigido por la Prof. María Rosa del Coto y co- dirigidos por la Prof. Graciela Varela.

1. Introducción. La noción de *operación* como hilo conductor

Desde su origen en los textos de Peirce, la semiosis social
fue concebida como un tejido infinito de operaciones
(Verón, 2007)

Hemos revisado para su estudio, los usos de la noción de operación en la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, desde algunas de sus producciones más tempranas hasta las últimas. Sin pretensión de exhaustividad, para comprender dicho concepto operativo y su relación con las tres dimensiones de producción de sentido, nos posicionaremos en tres momentos significativos, los que corresponde a la construcción de: 1. el "Diccionario de lugares no comunes" (1979 [2004]); 2. *La semiosis social* (1987 [1993]) y 3. *La semiosis social 2* (2013).

1.1. La noción de operación en el "Diccionario de lugares no comunes" (Verón: 1979 [2004]): Este glosario es un léxico que Verón dedica a términos especializados (de su propia teoría)[4]. En ese diccionario encontramos una primera conceptualización del término que explicita la relación con su referente original. La noción de operaciones es remitida a la Teoría de las Operaciones Enunciativas de Antoine Culioli (1924-2018), quien fuera su maestro desde los años '60 y su tutor de Tesis de Estado, editada luego con el nombre de *La semiosis social*[5]. En este marco, Verón abre su entrada de diccionario advirtiendo al lector que "[C]uando se analizan los discursos se describen operaciones" (Verón, 2004: 51). A continuación, resumirá el modelo, dando cuenta de las relaciones entre las marcas de superficie y las operaciones subyacentes de todo discurso:

> Una superficie textual está compuesta por marcas. Esas marcas pueden interpretarse como las huellas de operaciones discursivas subyacentes que remiten a las condiciones de producción del discurso y cuya economía de conjunto definió el marco de las lecturas posibles, el marco de los efectos de sentido de ese discurso. De modo que las operaciones mismas no son visibles en la superficie textual: deben reconstruirse (o postularse) partiendo de las marcas de la superficie (Verón, 2004: 51).

Lo subrayable es que Verón hace suya la noción de operación desde una perspectiva ternaria: "[E]l modelo de una operación está compuesto por tres elementos: un *operador*, un *operando* y la *relación* entre ambos" (Verón, 2004: 51):

> 1. El punto de partida de la descripción es siempre la identificación de una marca interpretada como *operador*. O, para decirlo de otro modo: la primera condición de la descripción de una operación es identificar un operador en la superficie.

Como se ve, la explicación resume punto por punto el método que desarrollará luego, en *La semiosis social*, donde la noción de *operador* se corresponderá con la de *marca* y la de *operando* podría asimilarse a la de *huella*. Para completar la definición, puntualiza:

> 2. Una marca situada en un sitio determinado de una superficie textual (es decir, la *aparición* de una marca) puede asociarse a varias operaciones al mismo tiempo (Verón, 2004: 52).

---

4 Publicado primero en la Revista *Connexions* 27 en 1979 y reeditado en Argentina por Gedisa (Verón (2004), *Fragmentos de un tejido)* bajo el título de "Diccionario de lugares no comunes". Se inscribe en un período de reflexión acerca de cómo leer las operaciones ideológicas de los discursos sociales.
5 Defendida en 1985 en la Universidad de Paris 8 y editada en 1988 por Gedisa.

Finalmente, Verón aportará un ejemplo. Tratemos de desglosarlo en virtud de la praxis analítica. Un título de prensa semanal, por caso "*Veinte años después"*, es un operador complejo. En este caso, se asocia a tres operaciones semióticas diferentes:

a) Una primera operación es la *titulación*. Consiste en un *flechaje* hacia delante (función meta-discursiva propia de todo título), anticipo de un discurso por venir[6]. En títulos de prensa, el análisis de esa relación proporciona diferentes formas de acceso al conocimiento de la realidad social.

b) En el título ejemplificado, Verón advierte también un flechaje hacia atrás: el enunciado contiene el adverbio temporal "después", operador que remite a un discurso anterior. Una marca así de simple resulta un operador que contextualiza la interpretación aportando el marco referencial que permite deducir, al menos en parte, el operando: si hay un 'después' (marcador anafórico temporal), algo sucedió antes[7].

c) En tercer lugar, Verón alude a un "efecto de reconocimiento" que consiste en que el título (operador) evoca a la novela homónima de Alejandro Dumas (operando) que surge de una relación repuesta por el propio lector. Si este no la advierte, en la "gramática de reconocimiento" que da cuenta de la lectura efectuada por él, la operación no tendrá incidencia en dicha "gramática". En otras palabras, sin ese efecto de evocación, el título sería, dentro de esa lectura, solo una marca perdida entre otras. En cambio, si se identifica como huella de otro discurso, se efectivizará la relación novela-noticia. En otros lugares, Verón (cfr. 1975 [2004]) había analizado las repercusiones de la operación como parte de un dispositivo de construcción del vínculo contractual de simetría entre el medio y los lectores (efecto de *déjà lu*) en base a saberes compartidos y afinidades de clase.

En síntesis, según este modelo, el trabajo del analista consiste en la identificación de *operadores* (marcas) y en especificar su *relación* con un *operando*. Asimismo, un solo operador puede estar asociado a varias operaciones a la vez. En cuanto al operando, puede, a veces, estar presente (por ejemplo, cuando aparece bajo la "forma" de una cita o de una alusión), o bien, estar presupuesto (cuando remite a textos ausentes señalados por una huella o corresponde a imaginarios sociales o a efectos de sentido en reconocimiento). En el ejemplo que acabamos de citar, el operando de la anáfora está ausente; el operando del efecto de reconocimiento también. El único presente en el texto es el conjunto del artículo que sigue al título, operando del flechaje "hacia adelante" metalingüístico.

El modelo operativo enfatiza su sesgo ternario y relacional: de ahí la metáfora -de matriz culioliana- de *flechaje* (arco, flecha, blanco)[8]. Interesa particularmente destacar que el modelo operatorio aquí descripto abarca procesos discursivos muy amplios que no pueden reducirse a lo lingüístico:

> Para quienes trabajan con discursos sociales, compuestos en la mayor parte de los casos por varias materias significantes (discurso escrito e imagen, por ejemplo) es importante recordar que un operador bien puede incluirse en una marca no lingüística. (Imágenes, por supuesto, pero también elementos de distribución en el espacio: dimensiones diferenciales de los caracteres, espacio entre los textos, etc.) (Verón, 2004: 53).

6 A los fines de nuestros trabajos prácticos, las operaciones de referenciación, como título-texto, podrían incluir imágenes u otros elementos no verbales y podrían ser de diversa índole, dependiendo de la orientación (argumentativa, constativa, alusiva, paródica, etc.) del discurso objeto.

7 Desde la perspectiva sociosemiótica que estamos presentando no correspondería reducir los operadores lingüísticos a meros lexemas toda vez que elementos como estos colaboran en la construcción de la temporalidad social, la identificación y contextualización de los acontecimientos, etc.

8 Cfr. Culioli (1968), "La formalisation en linguistique", Cahier pour 1' Analyse, 9: 106-177 y Fisher (2010) "El arco y la flecha o la enunciación según A.Culioli", en Culioli: 2010.

1.2. La noción de operación en *La semiosis social* (Verón: 1987 [1993])

En el horizonte de *La semiosis social* (1988 [1993]), Verón recupera el concepto teórico-metodológico de 'operación', que le posibilita forjar un metalenguaje para dar cuenta de la construcción social (discursiva) de la realidad, abordando las relaciones de un discurso con sus condiciones de producción y reconocimiento. En este marco, dichas relaciones resultan visibles y descriptibles como *propiedades* en la superficie discursiva que remiten a un "más allá". Como hemos indicado, esas trazas pueden considerarse como propiedades discursivas en sí mismas, sin referencia a algo más (*marcas*) o, en el caso de que puedan relacionarse con determinadas condiciones productivas, como *huellas*. De este modo, las restricciones que condicionan un discurso se pueden representar de manera sistemática en forma de gramáticas, en tanto *conjunto de reglas que describen las operaciones de asignación de sentido* (Verón, 1993 [1988]: 129).

Verón retoma esta constelación nocional (operador, marca, huella) en *La semiosis social,* sin remitirla explícitamente a su fuente originaria (apenas algunas menciones en notas paratextuales) y sin explayarse como lo había hecho antes (1979 [2004]). Será en *La semiosis social 2* (Verón: 2013), donde recuperará la conexión con Culioli y la ligará con la semiótica de Peirce para entretejer lo discursivo con los procesos cognitivos, interpersonales y afectivos.

1.3. La noción de operación en *La semiosis social 2* (Verón: 2013)

Si bien ya *La semiosis social* era presentada como un "encuadre cognitivo socializado" (Verón, 1993 [1987]: 126), lo cognitivo quedaba relegado a la terceridad peirceana y la dimensión afectiva, reducida a comentarios marginales sobre ciertas investigaciones experimentales acerca de procesos socio-afectivos en sistemas de interacción, desde una perspectiva semio-antropológica (Peirce y Escuela de Palo Alto). En cambio, en *La semiosis social 2,* Verón desarrollará ampliamente esta visión, destacando en el proceso de mediatización, la exteriorización de operaciones cognitivas con mayor o menor predominio de lo afectivo, o sea, que convocan el pensamiento pero también, sentimientos y emociones. Al último Verón le interesó particularmente este último estrato porque es donde se establecen relaciones primitivas entre los objetos de pensamiento que ponemos en común a partir de índices histórico-antropológicos[9]. "A muchos años de distancia –dice (Verón, 2013: 118)- el eco de Peirce sigue resonando en su obra: "Los sentimientos (…) forman la fibra y trama de la cognición y aun en el sentido objetable de placer y dolor, son constitutivos de la cognición" (Peirce, 1887-1888[10])".

En la búsqueda de un modelo analítico compatible con estos intereses, Verón asimila los tres niveles propuestos por Culioli, nivel 1: *pre-teórico y pre-discursivo,* nivel 2: *discursivo* y nivel 3: *meta-discursivo* con las categorías de Primeridad, Secundidad y Terceridad de Peirce inscribiéndolas en un sistema que depende de operaciones semióticas categoriales, lo que permite hacer hipótesis sobre las manifestaciones discursivas de las operaciones cognitivas de las Primeridad (*feelings)*, la Secundidad (*reactions)* y la Terceridad (*thinkins)*. Sostiene que es posible acceder a ellas a través de las huellas que dejan en el segundo nivel. Y aunque sugiere que no hay relación término a término entre ambos estamentos afirma que es *esperable* que partiendo del nivel discursivo se pueda re-construir hipotéticamente el anterior. A su vez, en el 3° nivel, el trabajo

9 Para problematizar este punto ver Rocha (2017).

10 (Peirce, Charles Sanders "A guess at te Riddle", texto de 1887/88).

analítico se sirve del (meta)lenguaje (en nuestro caso, socio-semiótico), para explicar las operaciones que regulan los funcionamientos discursivos subyacentes del estrato anterior.

Hasta aquí hemos examinado apretadamente, la noción de operaciones en el discurrir de la Teoría de los Discursos Sociales. En tanto la cátedra se inscribe dentro de una perspectiva socio-semiótica, nos circunscribiremos a desarrollar un análisis discursivo compatible con lo expuesto en *La semiosis social* (1987). A continuación introduciremos algunas cuestiones metodológicas para sumergiremos, más adelante, en el análisis de casos, desde el punto de vista analítico aquí planteado con referencia a las dimensiones Icónica, Indicial y Simbólica.

2. Aproximaciones teórico-metodológicas

En este apartado revisaremos la relación entre *categorías*, *dimensiones de la semiosis* y *operaciones*. Nos enfrentamos, como se sabe, a dos niveles operativos sistemáticamente relacionados pero discernibles analíticamente, por lo que no hay que confundirlos: las categorías son principios lógicos ordenadores de la realidad sígnica. Primeridad, Segundidad y Terceridad están en el nivel ontológico (*ser*) y epistemológico (*conocer*) (faneroscópico, ideoscópico, en términos del propio Peirce). Se vinculan con las modalidades más generales en las que se organiza el conocimiento y se estructuran las divisiones triádicas.

El nivel semiótico es correlativo al anterior y corresponde a la relación del signo con el objeto (segunda tricotomía), de la que se desprenden las dimensiones icónica, indicial y simbólica. Es precisamente en este nivel en el que nos situamos para analizar los casos expuestos en este documento.

Ahora bien, cabe agregar, que Verón, en 2013, privilegia el enfoque faneroscópico o fenomenológico, lo que en modo alguno implica que deje de insistir en la necesidad de romper la visión taxonómica. En la cita que sigue vuelve a la idea de clausura y retoma las categorías de primeridad, segundidad y terceridad que utilizara Peirce para desarrollar su universo teórico:

> A mi juicio, lo más razonable es interpretar la faneroscopía como una descripción de los modos de manifestación fenoménica del mundo (…) Todos los estados mentales son procesos de signo, procesos semióticos (…) cada uno de los tres componentes del signo (cualidad o *feeling*, objeto o *reaction*, interpretante o *thinking*) es, a su vez un signo. Estamos pues "encerrados" en la semiosis (…) *feeling*, *reaction* y *thinking* son las tres dimensiones básicas de toda actividad cognitiva del Homo sapiens (Verón, 2013: 33).

Esta perspectiva habilita una visión macroscópica de los procesos semióticos en el *trayecto largo de la mediatización* (Traversa: 2015).

En resumen, las categorías de primeridad, segundidad y terceridad presiden las tres tricotomías, de donde surge que hay signos primeros, que expresan cualidades/sensaciones, signos segundos, hechos/relaciones y signos terceros, pensamientos/leyes. Sobre estos fundamentos se apoya la perspectiva semiótica de que lo que se debe describir son las operaciones que les están asociadas –para decirlo en términos de Verón–, a los tres órdenes de configuración del sentido.

Consideremos que nuestro punto de vista es discursivo. El Trabajo Práctico que los estudiantes de la asignatura deben realizar puede entenderse como una forma incipiente de investigación delimitada por una problemática acotada y un tipo de discurso específico. Partiendo de la base de que "analizando productos, apuntamos a *procesos"* (Verón, 1993 [1987]: 124), el trabajo analítico,

como dijimos, debería representar de forma sistemática las relaciones de los discursos con sus condiciones de producción y de reconocimiento, a través de la reconstrucción de sus *gramáticas*. Estas no describen otra cosa que las *operaciones* de asignación de sentido y se reconstruyen a partir de marcas presentes en la materia significante; se trata de operaciones *subyacentes* (Verón, 1993 [1987]: 129). Lo que postula Verón (1993 [1987], 2004) a través de la categoría de *operación* es el establecimiento de un sistema de relaciones entre dos instancias cuyo funcionamiento significante es esquemáticamente indicial (una marca u operador en la superficie discursiva y un operando al que esta remitiría). Dicha remisión (la relación operador-operando) puede tener fines de representación, referencia o interacción, como luego veremos. Se podría decir, entonces, que las operaciones son, en sí mismas "cierres interpretativos", cristalizaciones postuladas por el analista y precisamente por esta razón deben ser debidamente fundamentadas.

La tarea que los integrantes de la cátedra realizan con la finalidad de que los estudiantes puedan efectuar el trabajo práctico consiste justamente, en entrenarlos en la observación de operaciones a través de la identificación de marcas en la superficie discursiva y su puesta en relación con otros elementos presentes o implícitos en el material de análisis. De este modo, aunque la descripción es un nivel del análisis imprescindible, la mera descripción de lo que "hay" en superficie no equivale al análisis de una operación, es una instancia necesaria pero no suficiente.

En este punto y, para desalentar cualquier tendencia taxonómica, es preciso enfatizar el espesor recursivo del funcionamiento semiótico descripto por Peirce y recuperado por Verón. Para éste, los productos semióticos que enfrentamos son *paquetes o complejos textuales* compuestos por determinada cantidad de materias significantes, trabajadas por operaciones constructivas que implican el juego de los órdenes icónico, indicial y simbólico. Desde el punto de vista metodológico adoptado aquí, nos ocupamos de las operaciones resultantes de la articulación de los tres órdenes de producción de sentido (icónico, dimensión de primeridad, caracterizada por operatorias cualitativas de similaridad y equivalencia); indicial, dimensión de segundidad, caracterizada por operatorias relacionales, de contigüidad y simbólico, dimensión de terceridad, caracterizada por operatorias normativas de convencionalidad). Pasemos entonces a ejemplos que ilustren el modo de funcionamiento dominante de cada uno de estos tres órdenes.

2.1. Dimensión icónica

Comencemos por las operaciones del orden icónico**.** Son las más simples dado que, en términos peirceanos, el ícono consiste en la sola apariencia de las cosas. Recordemos que el ícono corresponde a la categoría de primeridad, es decir, las cualidades de los fenómenos (Peirce 1.418) o del sentir (Peirce, LW: 12-10-1904) *independientemente* de los objetos que las encarnan: "Ícono, es decir un signo cuya virtud significante se debe simplemente a su cualidad"[11]. Por ejemplo, íconos son imágenes, diagramas, metáforas (Peirce, 2.277).

Lo icónico habilita relaciones de semejanza y de ahí que la imagen es su ejemplar típico (*se parece* a su objeto).

---

11 "Icon, which is a Sign whose significant virtue is due simply to its Quality" (CP 2, Elements of Logic, 92). El post-capitalismo financiero, en su fase superior ejemplifica muy bien la operación de abstracción que aísla las cualidades de las mercancías, a través del dinero: "(A)hora se pueden comprar, por decirlo así, sus diversas cualidades o rasgos perceptivos, en lo sucesivo semiautónomos; y tanto el color como la forma se liberan de sus anteriores vehículos y llegan a vivir existencias independientes como campos de percepción y materias primas artísticas" (Jameson, 1999: 199). Terminamos así, pagando el *color* de un automóvil, el *tamaño* de una pantalla, el *frío* de una bebida…

Foto de portada de la Fanpage *Macri y Los Simpsons* (2017-2018)

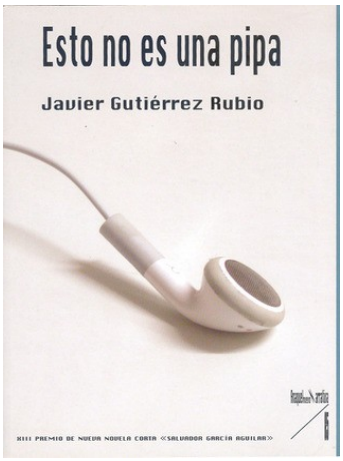
Los gráficos no se parecen a sus objetos sino que se corresponden isomórficamente con ellos. De tal naturaleza son los diagramas, los mapas, los esquemas; las metáforas tanto verbales como visuales también son íconos. Muy frecuentemente se asimila lo icónico a lo visual, pero no hay que reducir los íconos a imágenes. Hay íconos figurativos y cromáticos pero también sonoros, como el sonido de un disparo en un film, el piar de un pájaro, producido por un instrumento, en una pieza musical; olfativos (un perfume con aroma de lavanda). Todos son desarrollos cualitativos que no se agotan, como vimos, en lo visual y que en determinados contextos cooperan en el despliegue de operaciones más complejas.

Resulta interesante también pensar lo icónico, no tanto en lo que en el discurso hay de semejante sino también de desemejante, tal como lo sugiriera el propio Peirce:

> Puede cuestionarse si todos los íconos son semejanzas o no. Por ejemplo, si se exhibe un hombre bebido para mostrar, por contraste, la excelencia de la templanza, eso es ciertamente un ícono, pero puede dudarse si es o no una semejanza (CP 2.282).

Parece trivial aunque no lo es si tomamos en cuenta que lo "desemejante" implica, como en la ironía, que es base de la parodia, la inversión semántica, tal como sucede en el caso en que se diga frente a un día desapacible ¡qué hermoso día!

En el siguiente ejemplo puede observarse el juego de semejanza y desemejanza en el cuadro de Magritte, en la portada del libro y entre ambos:



2.2. Dimensión indicial

El orden indicial comporta operaciones que representan a un objeto, remitiendo a él por conexión efectiva, de ahí que establece relaciones existenciales de contigüidad[12].

> Dos campos fundamentales de la discursividad pueden entonces ser tratados a partir de la noción de funcionamiento indicial: los comportamientos sociales en su dimensión interaccional, y las estructuraciones de los espacios sociales, incluyendo entre estos a los "sistemas de objetos"; constituyendo la articulación entre ambos campos la materialidad significante de la semiosis social. Si el puño cerrado agitado de una manera amenazante puede significar, por un mecanismo indicial, la agresión posible, ello es así porque el acto de cerrar el puño es un fragmento de una secuencia conductual de ataque, que ha sido extraída de la secuencia para significarla (Verón, 1993/1988: 141).

En esta línea, el cuerpo es un operador privilegiado de este orden: la voz, la mirada (como operador bisagra entre lo icónico y lo indicial), la postura (cuando no está capturada por convenciones de la pose), la gestualidad, la kinésica y proxémica, y todas las cadenas operatorias que tienen como soporte el cuerpo. De ahí que el funcionamiento indicial está estrechamente vinculado a la dimensión del *contacto* (irritaciones perceptivas para atraer la atención) usos relacionales (vínculos interpersonales entre sujetos y objetos (flechajes). Un fenómeno revelador de los funcionamientos indiciales anclados en el cuerpo es la risa. Desde la perspectiva psicoanalítica (Freud: 1981 [1905]), el chiste surge como reacción a un obstáculo lógico, a una irregularidad que provoca el efecto humorístico. En cuanto a la relación que se establece en el proceso de recepción, el chiste pone en escena un emisor, un referente y un receptor. Desde el punto de vista discursivo, su técnica pone en marcha un procedimiento que interpela, provocando un impacto emotivo que genera compulsivamente una reacción: la risa. Entendida como una "descarga", un principio reactivo que remite al terreno de lo pulsional, es, por tanto, eminentemente indicial porque actúa como respuesta a un estímulo que la provoca.

12 A pesar de que Verón afirma que el índice no funciona por sustitución, sino por contigüidad, todo signo es sustitutivo en el sentido de "estar en el lugar de". Para zanjar la discusión podríamos decir que un índice sustituye por contigüidad.

En el lenguaje verbal, la deixis, el nombre propio, los vocativos, el modo imperativo, la modalidad enunciativa de la exclamación, los componentes del discurso instruccional, son operadores del orden indicial. Las metonimias verbales y no verbales y toda forma que implique vectores de contigüidad: señalética, etiqueta-nombre, epígrafe de foto, título-copete-volanta-texto.

Para una semiótica de los medios, las operaciones indiciales también son un objeto de indagación por medio del cual elaborar hipótesis sobre cómo se construye socialmente lo que es verdadero. Operador y operando funcionan en una dimensión de *registro* (tesis de existencia) (Schaeffer, 1990)[13]. Este no es un problema menor, nunca lo ha sido y mucho menos hoy, cuando el estatuto de lo real y de la verdad han sido puestos en crisis por la técnica. Los modos de *validación* y de *autentificación* del discurso se pueden dar a través de operadores icónicos (supongamos, constatación a través de imágenes indiciales (fotográficas canónicas), documentos, firmas, *vistos, retweets* u otros operadores interactivos en dispositivos digitales) o simbólicos (palabras, siglas, emblemas). Un operador indicial puede *demostrar* la existencia de algo, señalándolo (como el nombre, una flecha o una etiqueta), *dar información* (como un epígrafe, un síntoma o una pista), o vincular cosas y sujetos (como la mirada, el *raccord*, el nosotros inclusivo o un hipervínculo). En Internet, sobre todo en redes en las que se comparte información, se puede apreciar cierto *ethos de la demostración* a través de imágenes e hipervínculos en publicaciones virales que aparecen a diario:

> Las plataformas ofrecen operadores de veridicción dentro de las matrices que los usuarios incorporan para hacer más persuasivos sus contenidos. Subir fotos o videos, mencionar o etiquetar amigos y lugares, expresar cómo uno se siente, qué está haciendo. Son narrativas hipertextuales: las menciones o etiquetas funcionan como hipervínculos a perfiles o FanPages que, al tener compromisos *offline*, autentifican aquello que nombran (Gurevich, 2014: 34).

La *demostración* funciona muy fuertemente en la fijación de creencias, imaginarios y verosímiles sociales pese a que, mediante técnicas de video y foto-montaje, *fotoshop*, etc., se empieza a desvincular de las operaciones indiciales. Ejemplo de esto son las *fake-news,* que se viralizan en Internet como "Imágenes que demuestran que estamos en peligro" (http://www.aldeaviral.com/27-imagenes-que-demuestran-que-estamos-en-peligro-la-7-me-dejo-la-boca-abierta/) y otros por el estilo. Se muestra así otro aspecto de la misma cuestión, que es la relación de lo indicial con el encubrimiento y la falsificación. Dado que lo indicial se relaciona con la demostración, se relaciona también con su anverso. Así, demostrar y encubrir resultan dos caras de la misma moneda: basta con cortar el enlace entre lo referido acerca de algo y su referente para desestimar una prueba o una creencia (tal como ocurre en los casos de links rotos, posteos borrados, ocultamiento o alteración de indicios en investigaciones periodísticas y policiales). Nunca se insistirá lo suficiente en que aunque el pensamiento natural parece dar por sentado que la verdad no es un dato sino el efecto de un signo, dado justamente, por la relación de indicialidad. Es así como la realidad se construye social y discursivamente.

2.3. Dimensión simbólica

Llegamos así, a lo simbólico, dimensión que comprende a las anteriores. Corresponde a las leyes del pensamiento y lo social. Dado que el símbolo está conectado con su objeto en virtud de reglas,

13 Sobre el valor autentificante de lo indicial en el cine, ver del Coto, María Rosa (2012), "Cine argentino de los 2000: indicialidad y efectos autentificantes" y Bitonte (2012), "Mostrar y demostrar. Un acercamiento a la dimensión argumentativa del cine documental" en del Coto, María Rosa y Varela, Graciela (eds.) (2012) *Ficción y no-ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas*. Buenos Aires. La Crujía.

sean hábitos, regularidades, normas, patrones morales, estereotipos y toda codificación vigente en una comunidad (Peirce, 2012: 59), a diferencia de las anteriores, las operaciones simbólicas corresponden al orden instituido (aunque no esté explícitamente legislado), o a usos normalizados por el hábito o la Ley. Debido al lenguaje que la vehiculiza, la dimensión simbólica conjunta clases de cosas, no cosas individuales. Refieren a mecanismos simbólicos los emblemas, (la escarapela, la whipala); cierto uso de los colores en el reconocimiento de comunidades y grupos (por ej. en la comunicación institucional, política, deportiva). Asimismo, las restricciones de los géneros, tipos discursivos y estilos en tanto marcos convencionales ocurren en el orden simbólico (Rocha: 2010). En el lenguaje verbal, una palabra como *fraternidad* o *sororidad* funciona como un signo ideológico para una comunidad. Las entidades del discurso político (Verón: 1887) operan relaciones simbólicas capaces de construir colectivos identitarios (*compañeros, correligionarios, hermanos y hermanas, soldados*). Así, lo simbólico crea comunidades de discurso en torno a códigos y valores comunes.

El orden simbólico regula el código lingüístico y todo lenguaje formal destinado a la comprensión y comunicación, los que adquieren un valor socializado en el seno de la comunidad discursiva que constituyen. Pero a veces el ideal comunicacional colectivo no se cumple. Un ejemplo es el circuito planteado durante la conquista de América, cuyo dispositivo convertía el habitual esquema 'emisor-mensaje-receptor' en un acto semiótico unilateral que privilegiaba de modo exclusivo el código lingüístico del vencedor. La lengua extraña del bárbaro (*balbus*, balbuceante, que habla mal) es presentada en algunas memorias de modo gestual e icónico. En tanto el solipsismo lingüístico del conquistador devino símbolo no ya de un código común sino de poder y, extralingüísticamente, praxis de violencia. De esta manera, la imposición unilateral del propio código por parte del vencedor, tuvo como consecuencia la marginación del sometido en tanto hablante y a la vez, justificaba su exclusión como ser humano (Terracini: 1988).

2.4. Integración de las tres dimensiones

Es preciso remarcar que un mismo fenómeno puede revelar diferentes aristas, desde el prisma de estas tres dimensiones semióticas. Cuando hablamos de colores, estas parecen claras: por ejemplo, el mapa interactivo del meteorólogo, en un noticiero televisivo, muestra distintas coloraciones. A primera vista, la dimensión icónica es preponderante. En este nivel, cada región tiene un color, dependiendo del estado del clima. Pero inmediatamente, esas cualidades se vuelven indicios ni bien se relaciona color –región– pronóstico: si hace mucho calor, rojo; si está templado amarillo; si hace frío, celeste… Y en la medida en que esta señalización responde a un código, también es del orden simbólico. De manera semejante, una vestimenta casual puede ser de cualquier color. Pero hay colores que indican roles sociales, como el verde para el militar, el azul para el policía, el celeste para el enfermero, blanco para el guardapolvo del médico y el vestido de la novia; negro, para el luto. Es ahí donde lo icónico se enlaza a lo convencional. Esto es así porque el hábito, las tradiciones, las normas sociales adoptan los colores culturalmente. ¿Cuál de las dimensiones prevalece? Dependerá del punto de observación. Desde una perspectiva institucional, tendrá sentido un análisis de la relación entre los colores y sus funciones. Si se adopta una perspectiva estética, probablemente se reparará en la gama cromática y sus posibles combinaciones (un pañuelo verde se ve bien con una camisa lila). Desde una aproximación sociológica o política, se observarán los usos y costumbres ligados a la cultura, al sistema de la moda o sistema de símbolos donde un pañuelo verde ya deja de ser un accesorio para convertirse en emblema de la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito.

Consideremos el caso del color negro en el luto. La ex–presidenta de la nación, Cristina Fernández de Kirchner, optó por vestir de negro desde la muerte de su esposo, el ex–presidente Néstor Kirchner, desde octubre de 2010 hasta fines de 2013. Un análisis basado en el orden simbólico podría destacar la connotación de dolor y pérdida que externaliza el luto, que sin duda fue excepcionalmente prolongado. Sin embargo, algunos medios que buscaron mitigar este sentido o desvirtuarlo, hicieron una interpretación basada en la dimensión icónica, situando al color negro como un operador estético (*se viste de negro porque la estiliza*). Probablemente una interpretación política explicaría mejor ese exceso en el duelo, cuyas reglas, aunque no escritas en el protocolo están establecidas por tradición y costumbres. En efecto, visto desde su dimensión indicial, el luto ya no representaba una ausencia sino que, al contrario, se volvía operador de presencia: Néstor Kirchner re-aparece cada vez que Cristina Fernández lo trae con su atuendo. De manera tal que el vestido negro no hace sino enfatizar la presencia del ausente. En suma, el análisis socio-semiótico está destinado a desmontar las condiciones bajo las cuales se producen, reproducen y reconocen los procesos de producción de sentido. Lo indicial, sea como relación de causa-efecto o de determinación, por contraste con lo simbólico y lo icónico, tiene la virtud de establecer la facticidad de lo que señala, al tiempo que lo icónico colabora en poderlo imaginar y lo simbólico en ajustar dichos e imaginarios al sistema de regulaciones mentales y convenciones sociales que colaboran en su sistematización. Así, estos tres registros convergen en la construcción, comprensión y comunicación social de los acontecimientos y de las creencias y efectos de sentido que traen aparejados. Y habrá que decidir, si se adopta esta perspectiva operacional, cómo interpretar cada una de estas dimensiones, cuál focalizar y cómo justificar la eventual relevancia de una sobre las otras. Es preciso recordar que no se trata de una disección de tipos de signos sino de tres dimensiones no excluyentes. Es precisamente por esta razón que la labor analítica implica abordar las tres dimensiones significantes sin taxonomías ni reduccionismos sino admitiendo las aristas conflictivas entre estos órdenes y sus rupturas. Consecuentemente con esta perspectiva procesual, evitamos hablar de ícono, índice y símbolo, para hacerlo en términos de *funcionamientos* y *operaciones: icónicas, indiciales, simbólicas*.

Hechas estas aclaraciones, dado que las propiedades materiales del discurso son producto de las operaciones técnicas, en la próxima sección ilustraremos la manifestación de las tres dimensiones de producción de sentido en configuraciones significantes complejas, es decir, que comprometen un entrelazamiento de operaciones de naturaleza diferente. Mostraremos, por lo tanto, un abordaje analítico lo suficientemente potente como para abarcar, al menos, tres modos de funcionamiento: lo icónico, lo indicial y lo simbólico sobre diversos materiales concretos.

3. Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas. Descripción y ejemplos sobre materiales heterogéneos

3.1. El cuerpo como operador

Desde una perspectiva sociosemiótica, Eliseo Verón (1993[1988]) en “El Cuerpo reencontrado”, se refiere a los tres órdenes de constitución del sentido que operan en la superficie corporal (en un decurso que va de lo indicial a lo icónico y lo simbólico) y a cómo éstos se vinculan con otras materias significantes de la discursividad social. Lo indicial opera por reenvíos metonímicos, relaciones de contigüidad, deslizamientos. Lo icónico por semejanza, equivalencia y lo simbólico por normas, leyes, y hábitos sociales. El cuerpo entendido en su primera fase como superficie metonímica de producción de sentido, indiferenciado del cuerpo de la madre, se objetiva luego como otredad en la imagen especular y finalmente se constituye a partir de reglas que lo van conformando socialmente.

Vale decir que en el cuerpo se imbrican fuertemente las tres dimensiones: el fluir del cuerpo, ese movimiento vital constituye la base indicial (capa metonímica de producción de sentido[14]). Todo lo imitativo corresponde a lo icónico, lo mismo que bailar "a tempo", marchar todos juntos, una coreografía en la que todos se mueven al unísono. De este modo, cada individuo desde el inicio de su desarrollo, copia conductas como parte de su aprendizaje social; luego, al tiempo que crece, se pondrá una máscara según el rol que le toca representar en el entorno en el que se desenvuelve. Por último, ese cuerpo aprende a moverse, gesticular, caminar, comer, gestionar su sexualidad y otras conductas, según las pautas de una cultura (lo simbólico). El trabajo del actor ejemplifica muy bien una iconicidad, al ponerse en el lugar del otro, ser *como* otro, ser otro. En todos los casos, resulta muy difícil advertir el pasaje de una a otra dimensión (aunque cada una es irreductible): cuando decimos "ahí viene un oficinista de la city", aplicamos criterios que toman en cuenta la correspondencia (icónica) con un patrón cultural reconocido socialmente (simbólico), que es lo que aporta la organicidad del cuerpo. Mientras que la indicialidad opera los reenvíos entre-sujetos. La razón de esto es que cuando hablamos de indicialidad, además, hacemos referencia a los dos aspectos que caracterizan al índice: estar afectado o conectado témporo-espacialmente con el objeto y a la vez, llamar compulsivamente la atención sobre ese objeto, por lo que todas las formas de interpelación entre sujetos o de ser llamativo corresponden a este nivel (guiños, colores o volúmenes pregnantes, entre otras cosas).

Remarcamos que las tres dimensiones no se excluyen. De este modo, gestos y expresiones faciales pueden ser considerados indiciales (un gesto que indica una dirección, una mueca de disgusto), icónicos (cuando se hace mímica) o simbólicos (todo el repertorio de gestos emblemas, convenciones propios de cada cultura). Dentro de un mismo campo, por ejemplo, en la danza podemos encontrar estilos más indiciales como el *contact improvisation*, otros más icónicos, como el ballet clásico (la representación del cisne, el payaso) o las coreografías de movimientos simultáneos. Por supuesto, los esquemas coreográficos y las preceptivas propias de cada estilo corresponderán al orden simbólico. De manera similar, vestimenta, accesorios, maquillaje además de funcionar cualitativamente como adornos, señalan pertenencia de clase, edad, tribu, etc. y a la vez, remiten a universos culturales o prescripciones de la moda.

3.2. Las cadenas operatorias del sonido en sus tres dimensiones: voz, palabra, música, sonido-ambiente

Tal como ocurre en otras materias significantes, cuando hablamos del sonido no hay que olvidar que los tres registros también están ahí presentes, sin excluirse mutuamente, según criterios de preeminencia o dominio relativo (cfr. Verón: 1984[2001]). Los sonidos están claramente fundados en su indicialidad –provienen de una fuente indisociable– y comúnmente, actúan como señales: una voz nos llama y volteamos hacia donde procede, un bocinazo sale de un automóvil y es una señal de alerta para cualquiera que lo oye. Pero, como lo venimos indicando, no se pueden reducir a la sola dimensión indicial. Algunos ejemplos muy sencillos bastarán para mostrarlo.

---

14 "Peirce hablaba a este propósito de lazo existencial entre el signo y su objeto. El nivel de funcionamiento indicial es una red compleja de reenvíos sometida a la regla metonímica de la contigüidad: parte/todo; aproximación/alejamiento; dentro/fuera; delante/detrás; centro/ periferia; etc. El pivote de este funcionamiento, que llamaré la capa metonímica de producción de sentido, es el cuerpo significante. El cuerpo es el operador fundamental de esta tipología del contacto, cuya primera estructuración corresponde a las fases iniciales de lo que Piaget llamaba el período sensomotriz, anterior al lenguaje" (Verón, 1993/1988: 141).

La voz y el sonido en general son de naturaleza predominantemente indicial: surgen de una fuente por contigüidad y hacen contacto con el oyente (Rocha, 2004). Ese contacto también dependerá de los marcos culturales y estético-musicales que estén operando en la escucha (esto corresponde al orden de las convenciones u orden simbólico) y harán que el oyente se sienta convocado, conmovido, alcanzado, interpelado por ella o que la rechace (dimensión indicial). La música cantada tiene, además, la densidad de la voz humana, síntoma de humanidad. A su vez, la música, independientemente de si es en vivo o grabada, puede desarrollar aspectos imitativos, diagramáticos, metafóricos en función de sus cualidades (dimensión icónica, sensorial[15]), por ejemplo en los casos de la música descriptiva, la banda sonora de cine en tanto sintagma que va representando secuencias visuales, la música de dibujos animados, la técnica de *mickeymousing,* etc. Por supuesto que este aspecto icónico se hace según convenciones de época, género, y soporte. Los soportes materiales de la fonografía: disco, cassette, CD, reponen lo icónico y lo indicial de la fotografía (*Ah, así que esa es la cara de tal cantante!).* Lo mismo sucedió en la etapa de oro de la radio, en que se veía en directo (dimensión indicial) a sus figuras en los estudios de radio (Fernández: 2008). En la radio la voz es el pivote, operador alrededor del cual giran el resto de los sonidos –musicales y eventuales sonidos-ambiente. Como la voz vehiculiza palabras, lo simbólico es importante, pero esa importancia dependerá también del tipo de discurso (discurso informativo (información y opinión), discurso político, publicitario, narrativo ficcional, poético, etc. y del género en cuestión (crónica, entrevista, editorial, etc.). Asimismo, la música en la radio y en la TV depende de fuertes convenciones: *jingles* publicitarios y cortinas, que además son, a su vez, indicadoras de apertura y cierre (función fática o de contacto).

La dimensión icónica es también importante en el análisis de la sonoridad. El uso poético del lenguaje es ejemplo de ello, toda vez que entre los tres registros –siempre presentes– la selección léxica se hace en función de la cualidad sonora de la palabra. Así lo muestra el famoso ejemplo con el que Roman Jakobson, al ilustrar la función poética del lenguaje: - "Por qué dices siempre Ana y María y nunca María y Ana? ¿Acaso quieres más a Ana que a su hermana gemela? – No. Lo que ocurre es que suena mejor" (1975: 358). La rima y toda forma de repetición, aun las antítesis y los oxímoron, implican la dimensión icónica.

En la operatoria semiótica de lo sonoro, lo que permite diferenciar la naturaleza de un sonido de otros es su cualidad: altura (grave, agudo), intensidad (fuerte, débil), tono (mayor o menor), timbre (cuerda, madera, metal, rasgueado, percutido), duración (largo, corto), etc. Así, por ejemplo, para el ingeniero que diseña los vehículos es fundamental elegir cuidadosamente la cualidad de los sonidos de las bocinas para cumplimentar con las normas que regulan la polución de ruido y también para que sea a la vez, agradable y distintivo (no es lo mismo una bocina de un auto pequeño, que la de un camión, un patrullero o una locomotora). Se trata de una diferencia cualitativa (icónica) con repercusiones en otros niveles. De manera semejante, el fabricante de campanas sabrá evaluar los materiales a emplear según criterios de calidad sonora. Luego la campana en el pueblo será operador (indicial) de un llamado a la misa, por caso. Y eso funcionará ritualmente en el orden simbólico para la comunidad de fieles.

Las cadenas operatorias icónicas, indiciales y simbólicas se pueden ejemplificar también en la actuación musical de un concierto. El registro icónico del sonido es muy importante cuando un violinista *da la nota*. Inmediatamente los miembros de la orquesta comienzan a afinar sus instrumentos buscando asimilar sus notas a ese sonido. En verdad, lo que sucede cuando alguien afina un instrumento es que procura que su do efectivo coincida con el 'do' ideal (signo general) que todos tienen que imitar. Lo normativo corresponde a las reglas de ese juego de lenguaje

15 Un ícono es un Representamen cuya Cualidad Representativa es una Primeridad de él como un Primero (Peirce: 2.276).

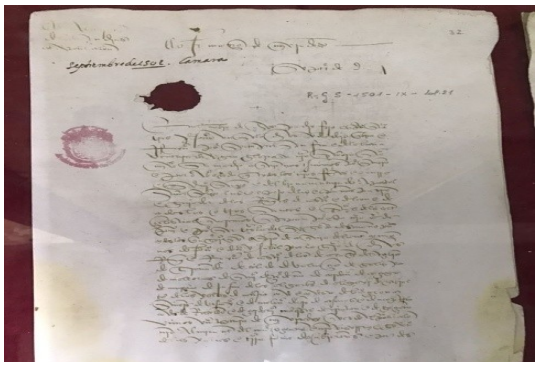
(convenciones musicales, pautas impuestas por el director de orquesta, etc.). Paralelamente, esa nota es señal de que el concierto está por empezar (registro indicial).

Para terminar, el aspecto cualitativo del sonido se exhibe con mucha claridad cuando se elige una melodía como *ringtone* de celular solo porque agrada como suena (dimensión aspectual, icónica o *likeness*). Pero cada vez que suena, eso mismo deviene indicial: alguien me está llamando, respondo (dimensión de los hechos y relaciones o *reaction*). Y la regla es que siempre que suena el celular hay que atenderlo, no como un acto impulsivo sino racional (dimensión simbólica asociada a la formación de hábitos, orden social, *thinking*). Entonces, dependerá del punto de vista analítico o técnico, cuál de estas tres dimensiones se habrá de destacar.

3.3. Complejidad de la escritura en su multidimensionalidad semiótica

Es común identificar a la escritura como un sistema meramente simbólico, sin embargo, Verón (2013: 185-208, retomando a Goody: 1968, 1977) desde un punto de vista socio-semiótico, la concibe como una tecnología del intelecto cuya exteriorización implica el conjunto de las tres dimensiones de la semiosis: 1) una materialización visual imitable (objetivación emergente del flujo discursivo oral y del pensamiento); 2) una cadena de operaciones metonímicas que tienen como soporte el cuerpo y 3) una formalización reconocible como signo (Verón: 2013). Los diferentes sistemas de escritura focalizan uno o varios de estos órdenes, según qué lógica predomine: la simbólica, en las escrituras alfabéticas (cada grafema es un signo convencional que representa un fonema o un grupo fonemático) y en las ideogramáticas, como la caligrafía china (cada signo representa una idea). Muchos signos de la escritura jeroglífica y otros pictogramas –de los cuales se derivan muchos ideogramas– son básicamente icónicos (representan cosas, personas, etc.). A su vez toda escritura manual es índice de un trabajo humano: Barthes se dedicó especialmente a la caligrafía china, como arte exquisito (y de elite) que implica una gestualidad muy precisa que culmina en el grafo, pero que abarca el cuerpo entero del artista.

Con la puesta en página de la letra impresa se potencia un deslizamiento de la mirada –ya presente en los textos manuscritos– fuertemente indicial. A su vez, hay recursos en la escritura que son icónicos (ornamentales) o indiciales (tamaño, marcadores de relevancia o indicadores de que una oración, párrafo o capítulo comienza). Las mayúsculas al inicio de un párrafo en algunas ediciones curadas, funcionan como aditamentos estéticos y a su vez, como operadores indiciales que orientan trayectorias de lectura a quien las lee. El enriquecimiento del aspecto tipográfico de la letra en el Medioevo y el Renacimiento –cuando las transcripciones eran manuscritas– ponían en relieve la dimensión icónica. Entonces, más allá de su función simbólica, el grafo connotaba elegancia, jerarquía, poder, atributos de la elite que dominaba el lenguaje escrito.



Con el advenimiento de la imprenta y con el correr de los años el ornato se fue reduciendo de manera funcional al código. He aquí la diferencia entre *mirar* una letra (apreciarla) y *leerla* (decodificarla). Quien no domina el alfabeto extranjero queda atascado en el nivel icónico (sin duda esto será un problema si tiene que interpretar la señalización urbana en Rusia o China). La preeminencia de la dimensión icónica de la palabra se puede apreciar también en los tatuajes:

.

Obviamente, aparte de estas manifestaciones, también está presente lo icónico de las imágenes en la prensa escrita y digital, más la indicialidad propia de la fotografía, que se acentúa tanto en la foto de prensa –al contrario de la foto artística o de moda– como en lo diagramático de la puesta en página (cuadros que sugieren recorridos de lectura y órdenes de relevancia, tamaños, encuadres, colores pregnantes, contrastes, volúmenes y diseños llamativos funcionan como índices). Esto vale para el afiche, el libro, los diarios, revistas en papel y se mantiene en su paso a la pantalla en soportes digitales. Sobre esto nos extenderemos en el apartado siguiente.

3.4. Transformaciones producidas por la digitalización

El paso del papel a la pantalla en el caso del medio prensa gráfica y sus géneros-producto *periódicos* y *revistas* –con sus subproductos específicos: diario, matutino, vespertino; revista de actualidad, de moda, de novias, de deportes, de pesca, etc.- implica un conjunto de procedimientos visuales (y eventualmente auditivos) de orden *simbólico, indicial y analógico*. Por un lado, la dimensión simbólico-lingüística, más todo rasgo convencionalizado del discurso -como dimensión simbólica de segundo grado-y por el otro, la analógica, correspondiente a los diversos tipos de imágenes, son tomadas a cargo por el *dispositivo pantalla*, pleno de procedimientos de interpelación, que gestionan el contacto con el lector-usuario. Este orden indicial funcionaría como la llave de la relación comunicativa discurso-receptor (Di Cione, Rocha, 2011).

La palabra en la Red muestra una inusual complejidad semiótica. La escritura en soportes digitales no sólo está acompañada sino entramada de operadores simbólicos, indiciales e icónicos. Más aun, el universo digital desarrolla procesos que relativizan el predominio de lo simbólico –dominante en la escritura analógica– en función de los registros icónico e indicial (Bitonte: 2016). Giammateo y Albano ya advertían que hay una plasticidad de la palabra que se oraliza y se plasma icónicamente a través de multiplicación de grafemas, íconos emotivos, *smilies*, combinaciones de signos de puntuación que imitan la gestualidad facial, entre otros que compensan la prosodia, emotividad y espontaneidad de la conversación oral. Ese suplemento icónico del signo lingüístico en la Red no es solo un atributo caligráfico sino que tiene fuerte repercusión a nivel emocional e interaccional[16].

Constatamos una y otra vez, la imbricación de las tres dimensiones que permite a los interactores operar sobre datos simbólicos, imágenes, sonidos y relaciones, modificarlos, transferirlos en una red infinita. Letras, palabras, enunciados en la Web, se distinguen icónicamente de aquellos que son

16 En cuanto al contenido, no hay interés por transmitir densa información conceptual, por el contrario, *el centro de interés es el contacto entre los participantes y el intercambio de saludos y noticias personales o de la vida cotidiana*, por lo que hay un amplio predominio de las funciones emotiva (centrada en el emisor y en sus sentimientos y emociones) y fática (centrada en el mantenimiento del canal mediante el cual se establece el contacto) (Jakobson: 1984; Giammateo y Albano, 2012:223).

hipervínculos, es decir, los que al contacto del *mouse* producen un enlace con otro nivel del hipertexto (operación de reenvío indicial). Pero los aspectos cualitativos (forma, color, resaltados) están convencionalizados (orden simbólico), por lo tanto, sirven no sólo para reconocerlos cualitativamente sino para señalizarlos (negritas para correos no leídos, celeste en vez de negro y subrayados para operadores que si se los pulsa, se transforman, ingresan a una nueva sección o interfaz). La semiosis plástico-indicial de la palabra en Internet entreteje enlaces que producen trayectorias de un punto a otro, transiciones y desplazamientos de nivel y vínculos entre sujetos. Rara especie esta, cuya índole asombra a quienes descubren tardíamente la multidimensionalidad semiótica en el lenguaje digital[17]. En muchos casos la red potencia los usos gráficos (negritas, itálicas, tipografía, que ya estaban en el libro, la prensa y el afiche).

Los portales y páginas informativos hacen uso de la palabra escrita, con acompañamiento visual o audiovisual. La novedad de la escritura del discurso informativo es que *la actualidad* cuyo carácter indicial se funda en la inmediatez entre enunciado y suceso, se manifiesta también en operaciones espaciales de contraste vertical: arriba (lo más actual) - abajo (lo que va perdiendo actualidad). En este marco, el discurso publicitario se entromete entre las noticias buscando llamar la atención a través de operadores indiciales. Lo verbal simbólico pierde terreno frente a lo icónico y a los diseños de pantalla y como antes dijimos, la disposición a la cabeza de la pantalla interpela al lector y significa actualidad (y esto implica la dimensión indicial). Entre las plataformas digitales se destacan las redes sociales como YouTube (suerte de archivo audiovisual, en el que hay diferentes capas temporales: la del archivo, la de la fecha en que se subió, la del espectador-oyente que se conecta con él a partir de su propia biografía y la de los comentarios) y los Blogs (de temporalidad atenuada, dado que la función de archivo predomina por sobre la interacción y que mantienen el peso de la palabra escrita y las imágenes). Podemos afirmar, entonces que los Blogs y YouTube favorecen principalmente operatorias icónicas y simbólicas[18]. En cuanto a Twitter y Facebook, en ellas gana la actualidad a través de formas dialogales que instalan a los interactores en un mismo eje espacio-temporal anclado en tópicos de actualidad biográfica o social. Entonces la imagen se convierte en operador de comentarios en el contexto afectivo (amistad) y de contacto. En Twitter la dinámica se da por medio de textos escritos informativos y de opinión, más imágenes de diverso tipo. Y mientras Facebook tiene el aspecto de un álbum de fotos o narrativa visual, Instagram, lo es desde su concepción. Tanto en Facebook como en Whatsapp y en la telefonía celular en general se pone especial acento en la función fática, de manera escrita u oral, por lo que predomina la dimensión indicial del contacto[19].

Gurevich (2014: 63-70)[20] destaca que el nivel interactivo no es una dimensión más de las narrativas visuales como Facebook o Instagram, sino su forma más genuina en el espacio-tiempo de contacto de las redes sociales. En tanto práctica enunciativa, toda plataforma de comunicación del sí, como Facebook, permite articular en su entorno, la imagen del "yo" que enuncia con la imagen del "otro" a través de lo que Gurevich –inspirado en Verón (1988/1993)– denominó "la cadena metonímica de agrado", la que se exterioriza básicamente, en *la tríada interactiva*: *Gustar, Comentar, Compartir*. Esta matriz básica de las interacciones sociales mediatizadas por Facebook está fundada en lo que describe como un tejido de fibra eminentemente indicial, destinado a extender las redes de circulación de lo visible entre contactos, en tiempo presente y en un *streaming* de contenidos

17 Las lingüistas hablan de "(L)enguaje centauro", variedad de lengua endriaga donde "el concepto de palabra se diluye" (Giammatteo y Albano, 2012: 228).

18 La operatoria indicial de interpelación se presenta, por ejemplo, en los avisos que se insertan antes de los videos, y que pueden ser omitidos luego de 3 segundos.

19 Sobre este punto se puede consultar Matassi, Mora (2015). "Huellas de la presencia conectada: estudio en recepción de la *última hora de conexión* y *la confirmación de lectura del mensaje* del dispositivo Whatsapp". Trabajo de licenciatura, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Andrés.

20 Publicada en formato libro en 2018 por Ed. La Crujía.

generados por los propios interactores, a partir de una publicación que funciona como operador. Por ser indicial, establece conexiones existenciales de las que quedan huellas: si gustamos, comentamos, compartimos, respondemos una publicación, a qué hora, si hay acuse de recibo. Así, las tecnologías de la comunicación virtuales, a través de su funcionamiento icónico, indicial y simbólico, generan nuevas formas de retorizar nuestras identidades, nuevas interacciones *on line* (con alcances *off line)* y nuevas formas de construir comunidades.

Concluyendo, los lenguajes se transforman como consecuencia de los cambios tecnológicos y repercuten tanto en el surgimiento y modificación de sus tipos y géneros discursivos como en las operaciones que ponen en obra. Teniendo en cuenta estas transformaciones consideraremos en el apartado dedicado al discurso publicitario (3.7.1.) los cambios estratégicos que generaron los fenómenos de interactividad, interdiscursividad y convergencia mediática (Jenkins, 2008:14).

3.5. Importancia de las operaciones indiciales en los discursos visuales y audiovisuales

En el lenguaje fotográfico, cuando se trata de retratos, la mirada al frente o a cámara es el eje indicial del contacto (marca de la modalidad *discurso*, en contraposición con la de la *historia*, equivalente a la metáfora teatral de "la cuarta pared"). Recordemos el esquema de Schaeffer (1992), en el que diferentes tipos de fotografías implican predominio de lo icónico o lo indicial (del espacio-tiempo) o pueden revestir carácter simbólico a partir de un determinado proceso por el que se los carga de sentidos adicionales o debido a su remisión a las convenciones de un género.

El rango de indicialidad de las imágenes fotográficas se acentúa o se diluye ya se trate de cine documental o de ficción. El cine narrativo ficcional no es solo imagen y representación. Las imágenes capturan la atención del espectador con gran poder inmersivo. Pero los sonidos pueden destacar su dimensión icónica en el audiovisual (imágenes sonoras como el sonido del mar, la lluvia). Y poner en juego la dimensión indicial, toda vez que los percibimos como provenientes de las propias fuentes de las que emanan (la efervescencia de una gaseosa) e incluso, aunque los parlantes están fijos, el ruido de una frenada que remitimos al auto que vemos inmediatamente después en la pantalla. Los mecanismos interpelativos van de la llamada de atención mesurada, la voz en *off*, pasando por los intertítulos y toda clase de texto sobreimpreso en pantalla, a la mirada a cámara (al espectador), que es el más fuerte. De cualquier modo y en términos generales, hay un predominio de lo icónico-imaginario por sobre, el carácter indicial del sonido, que se ve subsumido o *imantado* (Chion: 1990) por el poder de la imagen, salvo sonidos llamativos (golpes, estruendos, etc.).

Los estilos de época y de autor implican una dimensión simbólica que se combina con la icónica y la indicial. Esta se pueden evidenciar en aspectos visuales (tipos de plano, encuadres, movimientos de cámara, uso del color y de los contrastes, tipo de imagen, iluminación, modos estereotipados de construcción del espacio en determinadas situaciones narrativas (por ejemplo, empleo de pantalla dividida para conversaciones telefónicas); así como también son ostensibles en el tratamiento del sonido: voces, efecto de directo o no, textura, densidad del sonido ambiente y finalmente, la música que se recorta sobre una tradición de fuertes convenciones, ya sea para reforzarla o para transgredirla. Por ejemplo, un *zoom* muy pronunciado funciona indicialmente, llevando la atención hacia el objeto, a la vez que es una marca de época, como ocurre en el cine de los 70, con los *spaghetti westerns.*

Por su parte, en el cine de animación, lo icónico predomina, en tanto que los estilos llevan a cada film a la fantasía o a la búsqueda de realismo. Se pierde lo indicial de la imagen fotográfica, pero no

los mecanismos audiovisuales del contacto (deslizamientos, sonidos llamativos, etc.). En contraste, el documental trabaja sobre el contrato opuesto al de la ficción, por lo que la indicialidad, vale decir, su conexión con el mundo factual es interrogada por el destinatario (Odin, 2007). Sobre ese fondo se recortarán estilos y procedimientos de larga tradición y convencionalidad: voz en *off* sobre imagen, imágenes fijas, encuadres de sujetos en tres cuartos de perfil respondiendo una pregunta que puede aparecer o no, títulos, subtítulos, intertítulos, textos transcriptos, imagen movida (efecto de cámara en mano), exhibición del *backstage,* contraste entre color y blanco y negro, uso del sepia, introducción de imágenes animadas, etc. Todos estos elementos pueden funcionar como índices comentativos (Bettetini: 1984), indicando una cierta mirada enunciativa (ligada o no con el estilo), destinada a atrapar al espectador en la trama de la historia (relato comentativo, Bettetini: 1984).

Nuevamente, el juego específico que se dé entre los tres órdenes, dependerá de cada objeto y "situación" analítica. En términos generales, puesta la mira en el modo en que se producen la imagen y el sonido en el cine, este no es ajeno a la dimensión indicial (lo que no anula su valor icónico –históricamente puesto de relieve– y simbólico). Precisamente del Coto (2012) ejemplifica la potencia de las operaciones de orden indicial en el cine, identificando, en filmes ficcionales argentinos de la vertiente realista o neo-realista de los últimos veinte años, operadores y operaciones de autentificación. La idea rectora del trabajo es que, si respecto de tal tipo de películas, se omite la observación del funcionamiento de la dimensión indicial, se simplifica la compleja red semiótica que la articulación de sus constituyentes le otorga. De modo tal, que se percibirían sólo efectos realistas –los verosimilizantes, sin duda, dominantes–, y se sumirían en las sombras o se confundirían con los anteriores los efectos autentificantes asociados a tipos textuales de régimen documental. Es claro que cuando se trata de películas ficcionales, es una perogrullada decir que la dimensión indicial pierde peso. Pero, por ejemplo, para Schaeffer, "un film de ficción sigue siendo indicial, no en relación con el universo representado [respecto del cual prevalecen las dimensiones icónica y simbólica, como indicamos], sino en relación con el universo de la representación" (1990: 49)[21]. De este planteo, nos parece destacable, por un lado, el acercamiento a una ficción fílmica según una finalidad indicial; y por otro, el modo en que repara en las huellas del cuerpo de los actores, que "la película guarda" (Flauhault, 2005: 43), antes que en la interpretación de sus papeles, lo que llevaría a detenernos en las dimensiones icónica y simbólica. Tal aproximación subraya el carácter indicial de la película y por lo tanto, el registro de existentes, y sostiene además, la idea de que la meta indicial puede activarse respecto de cualquier componente del profílmico: se efectiviza mediante la desconexión de un elemento del enunciado fílmico (o de varios) de su funcionamiento en la narración. A través de este gesto capaz de provocar que lo profílmico se manifieste en su esplendor, la representación ficcional, puesta entre paréntesis, alcanzaría visos de presentación. Así, lo que estuvo ante la cámara se podría convertir en objeto de lectura posible: los modos de vestir, los peinados, el hábitat tal cual se descubre en el decorado, los coches que pasan por la calle, acciones secundarias que se desarrollan en una esquina de la imagen (Odin, 2007: 207)[22]. Según lo planteado, cabría decir que, desligados de la diégesis, los elementos adquieren autonomía. Capaces de motorizar una operación metonímica de base sinecdóquica, serían la parte que moviliza el todo: la memoria personal del receptor, adquirida por experiencia (lo vivido) o lograda a través de referencias discursivas (Schaeffer, 1990: 64, 65, 67).

---

21 De ahí que en el origen del deseo de volver a ver *Key Largo,* por ejemplo, pueda estar operando "una meta indicial, o sea, queremos volver a ver la película entre otras cosas para volver a ver a Humprhey Bogart o Laureen Bacall" (Schaeffer, 1990: 49).

22 La cita guarda estrecha concordancia con lo aseverado por Verón (1996), cuando describe la operatoria receptiva que suscitan "esas fotografías, testimoniales en su origen, [que] vuelven a funcionar (…) como vínculo entre *mi* vida (mi historia personal) y la *vida* del mundo. [Por dinamizar] una lectura que corresponde al orden de la *referencia*: uno advierte el largo de las faldas que se usaban en esa época, o el corte de pelo [o lo que uno hacía]. (Verón, 1996: 65). Estamos, pues, frente a una forma de recepción "que articula la temporalidad del mundo con la biografía del individuo" (Verón 1997: 65).

del Coto considera que algunas producciones realistas argentinas de los 2000 han incrementado la posibilidad de lecturas documentalizantes. Si bien pueden identificarse diferentes tipos de operaciones, sin pretender exhaustividad, presenta ciertos operadores y ciertas operaciones sabiendo que, cuando se manifiestan concretamente, suelen no aparecer en estado puro sino combinadas entre sí de manera diversa, solapándose unas con otras. A título ilustrativo presenta un caso que se inscribe como una operación de puesta en imagen y/o sonido capaz de absorber la acción del azar y que perfila la dimensión indicial de la semiosis, a través de operadores tales como la actuación poco marcada o improvisada de actores no profesionales, la incorporación de diálogos no guionados, o algún detalle de la realidad que se inmiscuye, como sin querer, en la ficción. En tal sentido, el film *Ocho años después* (Raúl Perrone, 2005), a través de la incrustación de algún "fragmento del mundo no controlado" (Burch, 1985: 125) y de la apelación a la improvisación actoral, ha sabido darle cabida al azar. En lo que incumbe al orden de la puesta en cuadro, el texto realiza uno de los anclajes factibles del *off* en el *in*: el que se da a través de la banda sonora. En relación con él, la película presenta dos casos bien diferentes: uno conectado con la historia narrada y, consiguientemente, con el universo diegético; y otro que, por no estar integrado a éstos, exige ser concebido fuera de sus márgenes. En *Ocho años después,* el sonido de unos martillazos que se deja oír en la escena en la que los personajes centrales detienen su marcha para conversar en un bar, no juega papel alguno en el universo ficcional. Proviene de lo profílmico, de lo "real" y su rol en la película se define por eso. Respecto del caso que acabamos de mencionar, ciertos sonidos que no mantienen nexo con la historia no funcionan como operadores verosimilizantes sino como operadores autentificantes que actúan más acá o más allá del efecto de impresión de realidad. La función de los martillazos no desconoce ni atenta contra el poder de la diégesis: la problematiza, al complejizarla con la incorporación de ese real que puede conllevar la ficción cuando es realizada a través del cine[23].

3.5.1. Preponderancia de operaciones indiciales en el discurso televisivo

Las imágenes televisivas, si bien presentan aristas icónicas, tienen un costado indicial: son producto de una grabación electromagnética. En la televisión abierta operadores como la mirada a cámara, interpelaciones verbales, zócalos, *inserts*, contrastes, tipografía, uso de colores pregnantes, cortinas, logos, generalmente corresponden a operaciones indiciales. Pero ese carácter se acentuará en determinados géneros como noticieros, programas de piso, *reality-shows* o se atenuará en otros (programas de ficción, humorísticos). Como vimos, el discurso publicitario jugará con la iconicidad de lo figurativo, la indicialdad de lo argumentativo y las convenciones propias de cada estilo de época. Lo verbal oral y escrito forma parte del registro simbólico. Igualmente, el conjunto de convenciones que hacen a los *géneros P* (Verón: 2004 [1988]).

François Jost (1997) sistematiza tres modos de enunciación televisiva según la tríada semiótica de Peirce, tomando como eje la promesa presupuesta por cada género. De acuerdo con ese esquema ternario, filmes, series, dramas, etc. se ubicarían en el ángulo de lo icónico, dominado por operaciones figurativas propias de la ficción. En el segundo vértice, informativos, entrevistas, documentales se sitúan en el polo indicial, ya que predominan las operaciones autentificantes y la contigüidad con los hechos, debido, por ejemplo, al uso del directo y de la mirada a cámara. Y en el tercer registro, el orden simbólico, vinculado con la dimensión lúdica y las reglas del juego, incluye programas de entretenimiento y de variedades, etc.).

23 Para ver la dimensión indicial del sonido en el cine y su relación de subordinación a la imagen ver "Los sonidos de lo real. Banda de sonido en el cine argentino de las últimas dos décadas" (Rocha Alonso, 2012).

Por su parte, y basándonos en Verón (1983) podríamos decir, que lo que caracteriza al medio televisivo es el contacto. En su análisis del noticiero enfatiza el rol de la mirada a cámara como operador de contacto, vector de simetrización del vínculo contractual entre presentador y destinatario. Allí expone cómo la mirada a cámara, en tanto operador, pone en funcionamiento varias operaciones de orden indicial: 1) Crea un vínculo imaginario de perceptibilidad mutua ("Está ahí, lo veo, me habla" es la expresión de una reversibilidad imaginada y es correlato semiótico del "nosotros" inclusivo). 2) Desficcionaliza: Dado que esta operación se presenta en todo discurso audiovisual, su aparición en el film de ficción tradicional está vedada porque atraviesa la pantalla dirigiéndose hacia el espacio del auditorio. 3) La mirada es "bisagra" entre lo icónico y lo indicial: operador de imagen y relación. Capaz de articular desplazamientos a partir de los que el presentador direcciona (separa, conecta, subraya como si se tratara de itálicas) los distintos segmentos del flujo informativo (Verón, 1983 ; Bitonte, 2003).

3.5.2. Desviaciones del documental clásico en la Red

En el campo de la convergencia digital surgen retomas y desvíos respecto de géneros tradicionales como el del documental clásico. Emergen, como alternativa potente de crítica a una tradición de lecturas y preceptivas anquilosadas, la parodia, la ironía, el humor. Nacen entonces los llamados falsos documentales y mockumentales. El documental multimedia interactivo (DMI) es otra forma de manifestación de estas renovaciones. Surge en el campo virtual alrededor de los años '80 conjuntamente con las narrativas trasmediáticas y los videojuegos. Este movimiento implicó modos renovados de representación de la realidad así como nuevas formas de participación del espectador, entendido en términos de *co-enunciador*[24]. El visionado documental se constituye entonces en una *experiencia documental activa* basada sobre todo en operaciones indiciales. Retomando el pensamiento de Peirce, las dinámicas trasmediáticas pueden ser vistas como una derivación de la semiosis en los medios (Alzamora y Gambarato, 2014). La lógica pragmática de la semiosis peirceana conduce el flujo de los signos/discursivo hacia un ideal de verdad. Así, el interactor de los DMI se mueve en la red hipertextual accionando para completar el conocimiento de su objeto. En un estudio de los DMI, Bitonte y Grigüelo observan que:

> [A] los efectos del estudio que nos ocupa, resulta de especial interés la distinción que hace Peirce en 1906 en tres tipos de interpretantes: emocional, energético y lógico, en la medida en que pueden vincularse con las experiencias participativas del interactor del documental multimedia interactivo. El primero corresponde a los sentimientos provocados por el signo, el segundo a las reacciones y el tercero a los hábitos de interpretación que se van fijando en el proceso semiótico (Bitonte-Grigüelo, 2015:8).

Mediante deslizamientos desde un punto nodal, se construye un enunciatario a quien se convoca a navegar en un recorrido librado a múltiples vías de interpretación. El co-enunciador del DMI, motivado por los operadores de la superficie textual, realiza determinadas operaciones a partir de las cuales experimenta sensaciones, experiencias, sentimientos en su proceso de construcción de conocimiento. Es un cuerpo que se desliza en la convergencia digital, en contacto con un mundo virtual que lo interpela (a través de sonidos, imágenes, música, hipervínculos) y que, a la vez, siente, vivencia, toca, hace, entretejiendo trayectorias de contigüidad en la semiosis infinita que habilita la plataforma digital. Es por eso que -teniendo en cuenta que Eliseo Verón a través de Peirce, analiza a los discursos en tanto conformados por los tres órdenes de constitución del sentido: el indicial, el icónico y el simbólico- entendemos que el orden predominante en la constitución del sentido en los DMI es el indicial.

24 Cfr. Culioli, 2010.

3.6. Confluencia de operaciones semióticas en el discurso político

El uso de diversos pronombres personales implica marcas identitarias en la enunciación política. En la recuperación democrática, el paso del *nosotros inclusivo* de Alfonsín a la autoreferencialidad y el *todos y todas* de Cristina Fernández, pasando por el omnipresente *yo* de Carlos Saúl Menem, da cuenta en cada caso de estrategias discursivas puestas al servicio de la persuasión. Los deícticos de persona –por definición indiciales– recubren contenidos comunitarios ("nosotros los argentinos", todas/todos) o individuos ("yo, Carlos Saúl Menem")[25], de alto valor simbólico. Actualmente, el funcionamiento del deíctico 'vos' como operador de distintos funcionamientos semióticos en la enunciación macrista, es uno de los rasgos más notorios que hacen a la identidad discursiva de su agrupación política. Fue incorporado a la comunicación estatal cuando el partido PRO alcanzó el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ("En todo estás *vos*"), luego adoptado por la alianza Cambiemos y utilizado a lo largo de los años en diversos eslóganes de campaña ("*vos* sos bienvenido", "Mauricio y *vos*", etc.). Podemos postular que su efecto de sentido sería no solo enfatizar el valor "singularizante" de 'vos' como operador de interpelación, sino también añadirle otros matices: de informalidad, de inmediatez, de horizontalidad, etc. El 'vos', co-operando con las imágenes de Macri en las campañas de *timbreos*[26], en el interior de viviendas (y no en espacios públicos), reunido con individuos o familias (y no hablando a multitudes), escuchando sus problemas particulares (y no como parte de demandas o proyectos colectivos), conforma un dispositivo de subjetivación que parece ajustarse convenientemente a la actual etapa de la mediatización en la que la Web, en general, y las redes sociales, en particular, permiten interpelar a un conjunto de individuos no ya como un colectivo, sino como una configuración de singularidades no mediatizadas (Verón, 2013: 269). Si analizamos el funcionamiento de las interacciones cara a cara del PRO, en términos de operaciones, distinguimos que el anclaje en el deíctico 'vos' es huella de un conjunto de operaciones que se dan simultáneamente:

a. Ante todo, su sentido, como el de los otros signos lingüísticos, tiene un funcionamiento *simbólico,* o sea, depende del conjunto de convenciones que rigen a una lengua: normas gramaticales, variedades y registros, normas de interacción, interpretación, género, sistema deíctico, etc.

b. 'Vos' suma a la dimensión simbólica, la *indicial*, ya que interpela y establece *contacto* con el destinatario. Y también configura un vínculo intersubjetivo de familiaridad (distinto al que propiciaría, por ejemplo, el uso de "Usted" o "Vote a X").

c. Finalmente, si atendemos a los valores *icónicos* del discurso verbal, "vos" funciona en espejo, como operador de semejanza, ya que implica un tratamiento de igualdad entre candidato/representante y votante/representado, identidad que promueve una cercanía interindividual no politizada, la de 'vecinos', una relación casi determinada por la intimidad y la afectividad, diferente, a todas luces, de la que propone, por ejemplo, "Compañeros", la que presupone una semejanza dada por patrones de pertenencia de clase.

---

25 Un abordaje de la enunciación menemista en contraposición al discurso de Alfonsín puede verse en "Yo, Carlos. La enunciación menemista, ¿una poética de ruptura?" (Rocha Alonso, 1990).

26 El timbreo es una práctica de campaña política desarrollada por el PRO y continuada por Cambiemos consistente en visitas de los candidatos y voluntarios, casa por casa con el fin de promover el protagonismo de los vecinos, el vínculo emocional, el contacto y la interacción espontánea. Cabe aclarar que igualmente el timbreo es mediatizado por la prensa *on y offline*.

Este 'vos' puede resonar en reconocimiento, en la elaboración de estilos o imaginarios diferenciales del campo político, en una nueva forma de construcción de colectivos, en una confrontación contra el ejercicio personalista del poder, etc.[27].

3.6.1. Hipermediaciones y política desde el prisma de las tres dimensiones

Como lo vimos en casos anteriores, la complejidad del escenario mediático actual vuelve necesario adecuar las herramientas tradicionales del análisis del discurso, dimensionando el impacto de nuevas prácticas y modos de conversación en la formación de opiniones e imaginarios sociales, en función de la relación hipermediaciones y discursividad política. Por ejemplo, en las Fanpages de humor político, cuyos discursos centrales consisten en piezas gráficas que satirizan acontecimientos y actores políticos. Desde un punto de vista semiótico, se trata de producciones *amateurs* realizadas mediante técnicas de *collage* y pastiche, que emplean programas de edición de imagen y sonido diversos. La observación de estas piezas arroja que éstas combinan materialidades significantes diversas, con marcada presencia de lo icónico-indicial por sobre lo simbólico/argumentativo. Se trata de discursos que se abocan fuertemente a una deconstrucción crítica de la alteridad política, a través de la sátira paródica (Hutcheon: 1985), lo que se puede observar en un sencillo estudio de casos emergentes de la agenda mediática (actores y acontecimientos políticos polémicos, de circulación pública, de naturaleza adversativa)[28]. Dichas construcciones parten de una doble retoma discursiva[29] asequiblemente reconocible para sus destinatarios: retoma de figuras y sucesos políticos (sátira), por un lado y de discursos mediáticos (parodia) por el otro. Y es precisamente en este doble juego que la operación paródica permite la satirización de lo político. El discurso informativo, a través de cuya interfaz la ciudadanía accede al conocimiento de la vida política es el lugar privilegiado de donde abrevan estas retomas. Vemos ejemplificado este funcionamiento en la Fanpage *EAMEO*, donde los contenidos políticos mediatizados, al ser posteados, son sometidos a operaciones paródico-satíricas que suponen la imitación del objeto representado y su re-contexutalización en nuevas situaciones discursivas (Hutcheon: 1985)[30]:

---

27 Se puede ver también, Bitonte, (2013). "No estoy ahí, no me ve, no hablo".

28 Páginas como *Alegría* y *Choripan y Vino* se definen a partir de colectivos de oposición recurrentes antimacristas, *EAMEO* y *Peronismo Intergaláctico* conforman colectivos diversos, difíciles de circunscribir en una identidad partidaria específica.

29Nos referimos con retomas, a la operación intertextual presente en una amplia serie de recursos y figuras tales como la ironía, el collage, el pastiche, la parodia, la sátira y otras semejantes (Bajtin, 1985; Bolter y Grusin (2010); del Coto y Varela:2012; Genette, 1989; Kristeva, 1978).

30 La parodia es un ejercicio subversivo y a la vez conservador llevado a cabo a través del ridículo. La sátira, a diferencia de la parodia, toma distancia frente al objeto criticado, que es expuesto negativamente en la búsqueda de una mejora en el plano de lo social. Parodia y sátira se sirven de la ironía y constituyen ejercicios críticos pero mientras la parodia tiende a subvertir para modificar el orden establecido y contribuye a los cambios de paradigmas genéricos, la sátira tiene un fin pedagógico moralizante. Ambos son según Hutcheon géneros emparentados, al punto que pueden incluso confluir en la parodia satírica y la sátira paródica: "Existe, por un lado, un *tipo* del *género* parodia (en términos de Genette (1979) que es satírico, y cuyo propósito resulta otra forma del discurso codificado: *Zelig* de Woody Allen ridiculiza las convenciones del documental cinematográfico y televisivo. Por otro, además de esta parodia satírica, aparece la sátira paródica (un tipo del género sátira) que apunta a algo externo al texto, pero que emplea la parodia como vehículo para alcanzar su finalidad satírica o correctiva" (Hutcheon (1985).

EAMEO, 26-1-2017 EAMEO 8-2-2017

El posteo de EAMEO (26-1-2017) recupera un consumo cultural, la frase comúnmente asociada a fenómenos paranormales "I want to believe", proveniente de la serie "Los Expedientes x" y retoma un slogan de la coalición Cambiemos vinculada a la esperanza en el cambio (Elecciones Argentina 2015). En tanto operador, refiere a la imagen del globo amarillo que identifica al partido PRO/Cambiemos y a la vez, remite metonímicamente a sus prácticas festivas de campaña (operandos). El enunciado escrito troca la aserción seria en ironía. La operación de producción de sentido en su conjunto cuestiona así la verosimilitud del ideario de campaña del macrismo (Canedo y Urbanitsch, 2017).

Otro ejemplo de EAMEO (8-2-2017) hace converger contenido político y consumo cultural. Es un fotomontaje de la cara de Sergio Massa (dirigente del partido Frente Renovador) sobre el cuerpo de la actriz Marilyn Monroe, donde por un lado se retoma, a través de la inscripción "*Happy birthday*, *mister President",* el imaginario sobre el conocido *affaire* de la actriz estadounidense con el ex presidente John F. Kennedy. Por otro lado, la tipografía es un operador que remite a las comunicaciones oficiales de PRO/Cambiemos. La operación –analógica– satiriza la relación política entre Sergio Massa y Mauricio Macri. A través de una satirización paródica, ambos posteos analizados vehiculizan el descrédito hacia una fuerza política o sus representantes. Estas piezas, de apariencia predominantemente icónica, también emplean el lenguaje escrito y un repertorio de emblemas partidarios, banderas, logotipos, motivos gráficos fuertemente convencionalizados e íconos con carga simbólica, como la imagen del globo amarillo o la celebridad de Hollywood. Pero lo que da integridad al todo es el funcionamiento indicial. En efecto, cada posteo es un operador de anclaje indicial de un acontecimiento social ligado al *Internet meme*. De este modo, la atención de la comunidad de lectores (conjuntados en torno a una operación de reconocimiento) es dirigida hacia los dirigentes políticos satirizados. Al mismo tiempo, el meme establece lazos entre los usuarios de manera tal que quedan inmediatamente relacionados entre sí a través de ese mismo operador, con sus vistos, reacciones y comentarios.

En resumen, las piezas de estas Fanpages emplean textos de la cultura de masas por medio de inscripciones verbales o *inserts* de imágenes convencionalizadas (capturas de imagen de la cultura de masas, fotogramas de secuencias y escenas de episodios de series de televisión como *Los Simpsons*, películas de amplia circulación y consumo, iconografías populares, etc.). Para convertirlos en sátiras paródicas de la política local, dichos discursos demandan, como en cualquier operación intertextual, recontextualizar y resignificar el texto-fuente. A través de este funcionamiento, un mismo operador establece una relación en espacio y tiempo entre distintos usuarios que son llamados a reconocer y asignar sentido, en una operación de traducción y analogía que podemos llamar *quién es quién* (Canedo y Urbanitsch: 2017). Ahora bien, debido a la ausencia

o escasa presencia de operadores simbólicos orientados a la afirmación de identidades de largo plazo, el colectivo creado por las Fanpages de Facebook no representa al ciudadano sino a usuarios que participan de una red social desde un ejercicio crítico y con fines probablemente correctivos, fundado en la parodia satírica. Por eso es preferible hablar de *colectivos de oposición,* dominantes en dichas redes y no de *colectivos formales de identificación* en el sentido de Verón (1987). No seríamos los primeros en señalar el riesgo que supone relegar el vigor del discurso político a las imágenes y el *contacto* (dimensiones icónica e indicial, Verón: 1983, 1998), en detrimento de las palabras y los argumentos (dimensión simbólica), preocupación que existe, por lo menos, desde que existe la televisión[31]. El tratamiento humorístico de temas serios, como las políticas de Estado, el rumbo de la economía o la corrupción de la clase dirigente es tan antiguo como la democracia ateniense, pero creemos que la mediatización hipermediática potencia la posibilidad de crítica sobre el discurso político, aunque estemos hablando de comunidades de usuarios sin otra estructura organizacional, mediática o política de referencia que la adscripción a una FanPage[32].

3.7. Confluencia de operaciones semióticas en el discurso publicitario

La publicidad apunta a persuadir al destinatario, interpelado en calidad de potencial consumidor, para incentivar una conducta de compra o recompra. Este tipo de discurso se fue modificando en congruencia con varios condicionamientos y transformaciones socio-culturales. Por un lado, la "era de la convergencia" y por otro, un consumidor ya avezado en el reconocimiento de publicidades (crítico, informado, experimentado), para quien se vuelven de vital importancia los valores intangibles de las marcas. Estas se sustentan en operaciones de configuración de mundos posibles de credibilidad, legitimidad y afectividad. Siguiendo a Semprini, "[l]a marca es una instancia semiótica, una máquina productora de significados. Construye mundos posibles, los segmenta y les da un decorado atractivo" (1995:50). Desde nuestra perspectiva analítica esta instancia semiótica se construye, reiteramos, en los tres órdenes de la configuración significante; en lo que sigue, observaremos el funcionamiento de las operaciones correspondientes a tales órdenes, en el *spot* publicitario *Igualismo*[33]. Notamos ante todo, que una operación ideológica tan esencial como la titulación, genera expectativas respecto del tratamiento de la igualdad entre géneros[34]. En el marco de dicha problemática político-cultural y social, el spot fue objeto de críticas, por incentivar la cesión de principios de cada parte en disputa, en función de alcanzar el anhelado "sabor del encuentro"[35]. El principal conflicto es entonces, de orden simbólico, y reside en los intereses que a

31 Cfr. Verón, 1998, 2002b; Bitonte y Grigüelo, 2017.

32 Sobre las transformaciones del discurso político en Facebook ver también Bitonte y Grigüelo (2016 y 2017) donde se adopta la perspectiva metodológica de las operaciones. Las autoras focalizan, particularmente, en las tres dimensiones de la tríada peirceana (Peirce 1987; Verón 1993; 2013) correlativas a la tríada categorial primeridad, segundidad y terceridad. Acudiendo al Verón de *La Semiosis Social 2* consideran procesos cognitivos, relacionales o afectivos soportados en *operaciones primeras, segundas y terceras* (Bitonte y Grigüelo, 2017: 5).

33 Producción audiovisual creada en 2011 por la compañía Cervecería Quilmes y la agencia Young & Rubicam, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=p4T_Q6YaPIE. En otra sección (3.7.1.) se analizará su retoma paródica en la red social YouTube.

34 Es pertinente señalar que en esos años Argentina atravesaba una fuerte ampliación de derechos en materia de igualdad de género y erradicación de violencia contra la mujer. Entre ellos podemos mencionar la Ley de Matrimonio Igualitario 26.618 (2011), la Ley de Identidad de Género 26.743 (2012) y la Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos que desarrollen sus relaciones interpersonales 26.485 (2010). Se trata entonces de un contexto sumamente particular para Argentina, en el cual las grandes empresas son observadas con detenimiento por parte de los distintos organismos estatales creados con la finalidad de proteger los derechos ciudadanos en su conjunto.

35 Anclaje conceptual de la publicidad de cerveza Quilmes.

través de estereotipos, representan y rigen a cada grupo (espacios, tiempos, prácticas de socialización, relaciones de pareja, amistades, escenarios de esparcimiento, de participación en la vida política y otras convenciones sociales ligadas con el espacio doméstico). Es en este contexto, a través de trayectos de cámara y *travellings*, que se realiza una operación referencial de clasificación y diferenciación de lo que implica la masculinidad y la femineidad (el recorrido de la cámara por los cuerpos subraya la pose combativa de cada bando). Así, encontramos operaciones del orden simbólico y del orden indicial, basadas en el trabajo de cámara y montaje, que se potencian mutuamente: los movimientos de cámara que siguen la voz en el discurso de los líderes de grupo, la organización de espacios amplios, la presencia de cuerpos en relaciones de *igualismo* y antagonismo, la musicalización épica que contribuye al ambiente cargado de tensión y conflicto. Todo esto confluye en la representación de un escenario caracterizado por la comparación y la confrontación, como operaciones retóricas (icónicas) fundamentales. Pero además, son notables las operaciones por medio de las que cada uno de los grupos establece un vínculo con los espectadores de televisión (y luego, con sus seguidores de *YouTube*) los que activarían procesos inferenciales tendientes a identificarse con los líderes de cada grupo: mirada a cámara, argumentaciones entimemáticas (que requieren la colaboración del enunciatario) y enunciados exhortativos relacionados con las prácticas sociales típicas de lo que implica la feminidad y la masculinidad. Visto desde el orden icónico, el juego de planos y contraplanos, en forma comparativa, muestra a los dos bandos con las características que los distinguen y los asemejan. Ambos grupos están en posición de luchar por sus derechos, siguen a un líder, se quieren "apropiar" del territorio, van a la "conquista" del otro. Paralelamente, se interpela al destinatario a través de los primerísimos primeros planos indiciales de los cuerpos y paneos que hacen foco en gestos, conductas, gritos beligerantes. La música acompaña el funcionamiento indicial (conativo), conduciendo la atención del enunciatario y dirigiéndola al lugar de la batalla: un desierto. Una vez allí, el montaje alterno representa la reacción de adhesión o rechazo de cada grupo, a las preguntas de sus respectivos líderes (expresiones de lugares comunes y estereotipos como: "Ya entregamos los jueves, entregamos los viernes, ¿alguien quiere entregar algo más?"; "¿Desde cuándo nosotras estamos gordas y en ellos la pancita es sexy?"). La cámara se acerca a los cuerpos "sexuados" de los combatientes que despliegan sus atributos con sensualidad, y luego se aleja para exhibir exacerbadamente "la masa" que conforman hombres y mujeres. Desde el orden simbólico es interesante analizar estos discursos vinculados con prácticas sociales presupuestas para cada género y que implican valoraciones respecto de cómo se distribuyen el poder y los roles entre géneros: masculinidad: fortaleza, dominación/ feminidad: delicadeza, sumisión. El escenario de guerra es mostrado a través de planos detalle de elementos propios de prácticas belicosas (instrumentos de viento, caballos, banderas, armaduras, remisiones intertextuales a filmes épicos, de guerra cuerpo a cuerpo). Pero lo remarcable, en un contexto prototípico de la época medieval, es la aparición de operadores de des-contextualización que remiten a la sociedad actual (teléfonos celulares, mención de restaurantes de comida rápida), anacronismos que funcionarían como vectores indiciales hacia el presente de la expectación. De este modo, el círculo que contiene todos estos operadores se cierra con la moraleja que invita al destinatario a razonar entimemáticamente: "la historia se repite". Ayer como hoy, pese a las diferencias, siempre hombres y mujeres ceden sus principios para lograr el *encuentro*. Como confirmación, el momento final, que pre-suponía enfrentamiento, se resuelve juntándose los bandos y (con)cediendo, cada uno de ellos, sus convicciones en función del "sabor del encuentro". El destinatario es interpelado en el cierre del aviso, a brindar por eso, con el eslogan: "cuando el machismo y el feminismo se encuentran, nace el *igualismo*". La operación simbólica concluye en una inversión del sentido: el significado de "encuentro" ya no remitirá a 'contienda' sino a 'confluencia' y en este sentido connota los valores "propios de" (adjudicados a) la cerveza[36].

36 Recordemos que Semprini (1995) hace referencia a los valores, las narraciones y los personajes que se configuran en torno a una marca. Es interesante entonces, destacar que el "igualismo" se transfiere como valor, de los personajes a la marca. Quilmes ha sabido explotar la ambivalencia del significante 'encuentro'

3.7.1. Retomas del discurso publicitario en medios digitales

Tomando en cuenta que las estrategias de las industrias culturales y mediáticas cambian –porque también lo hacen las experiencias de los usuarios (Domingo y Martorell, 2011)– reflexionaremos ahora sobre el funcionamiento del discurso publicitario en el *advertainment*. El *advertainment* es un género discursivo resultado de operaciones de mixtura entre objetivos comerciales y contenidos de entretenimiento (*advertisemen*t y *enterainment,* cortometrajes y videojuegos especialmente). De esta manera, se apunta a persuadir a los consumidores desde una estrategia poco explícita o no evidente. Tal es el caso de las parodias del *spot* publicitario de la marca Quilmes, *"*Igualismo", creadas por usuarios de YouTube (Sabich y Steinberg, 2016). A través del análisis de este tipo de operaciones que complejizan la configuración de la estrategia publicitaria, se pueden constatar la rápida respuesta de los prosumidores de redes sociales y los desafíos que plantea al mercado publicitario actual. Para ilustrar este funcionamiento tomaremos el caso del video amateur "*Milena, 15 años"*, que es una imitación paródica de "Igualismo"[37] centrada en el tema del vínculo entre padres e hijos pero, a diferencia del *spot* anterior, corresponde a un modo de lectura privado. Dicho desplazamiento del eje temático y enunciativo se debe, sin duda, a que es un video elaborado para ser visto en la fiesta de 15 años de la protagonista. La confrontación entre padres e hijos se evidencia en la operación retórica de comparación entre franjas etarias a través, por ejemplo, de la retoma del discurso otro (de los padres, de los hijos): "Nos costó mucho llegar hasta acá, ¿Quieren volver a los asaltos? ¿A las fiestas en el living?"; "*Pasala bien, no tomes alcohol, y no vuelvas tarde*, ¿en qué quedamos?: ¿La pasamos bien o volvemos temprano?" Estos enunciados verbales son, a la vez operadores icónicos (comparan), indiciales (interpelan) y simbólicos (presentan lugares comunes). Precisamente, el contraste entre las regulaciones y hábitos sociales estereotipados (la actitud desafiante de los jóvenes y el afán de control de los padres, las quejas y reclamos mutuos) son los que generan un efecto de humor, al hacerlos objeto de parodia. El desenlace retomará la forma de resolución del conflicto planteado en "Igualismo": se entrecruzan los dos grupos y "ceden" ante los requerimientos del otro.

En términos de Genette (1989), tanto en el hipertexto "Milena" como en el hipotexto "Igualismo" se puede observar un predominio del cuerpo como materia significante[38] para representar la

---

como operador de dos significados (rivalidad y coincidencia) en otros spots relacionados con encuentros familiares, amistosos, deportivos, etc.

37 Vale aclarar que la producción de parodias de Youtube implica cambios en la multiplicación de procedimientos y puntos de vista. Si bien siempre aparece el hipotexto que fue objeto de la operatoria paródica, es necesario el reconocimiento de aquello a lo que se hace referencia para que pueda funcionar en esos términos.

38 Obviamente, el privilegio del que goza el cuerpo como materia significante es "permitido" por la imagen en movimiento.

pertenencia a determinados grupos sociales con sus prácticas y apropiaciones de espacios simbólicos[39]. En este proceso, lo interesante es el intento de representar los conflictos etarios y de género, escenificando un modo de funcionamiento social en términos, no de *matices* sino de *oposiciones* (hombres/mujeres, buenos/malos, jóvenes/adultos, amor/odio, dominación/sumisión).

El éxito de la publicidad (y, en consecuencia, de su transposición paródica) posiblemente tenga que ver con el hecho de construir una sociedad con pretensiones de tolerancia, interpelando a un destinatario que ha sido educado moral y sentimentalmente en esos valores (Monsiváis, 2006; Semprini, 1995).

Continuando con el discurso publicitario en YouTube, pensemos ahora las operaciones icónicas, referidas a imágenes visuales; las indiciales referidas a marcas audiovisuales, sonoras, gestuales, verbales y las simbólicas referidas a marcas lingüísticas y representaciones convencionalizadas, en un análisis contrastivo de los *spots* publicitarios "Meritocracia"[40] (*Chevrolet*, 2016) y su retoma irónica efectuada por el colectivo virtual *Eameo* (2016). La difusión de *Meritocracia* estuvo asociada a numerosas y polémicas recreaciones de usuarios que manifestaron en redes sociales su repudio a los intereses de la compañía[41]. Esto se explica, en el plano simbólico, en tanto que la publicidad proyecta la representación fílmica de méritos sociales vinculados al esfuerzo personal, la voluntad y el deseo de progresar. La interpretación de dichos valores es orientada por los siguientes procedimientos: a) un encadenamiento semántico secuenciado de palabras ("trabajo", "sacrificio", "entrega", "obstáculos", "avanzar", "ahora", "detalle", "meritócratas", "lucha", "poder", etc.) que se sobreimprimen a las imágenes y b) una voz en off, que subraya el anclaje del sentido: "imagínate vivir en una meritocracia, un mundo donde cada persona tiene lo que se merece, donde la gente vive pensando cómo progresar día a día, todo el día" [42].

Obviamente, por tratarse de un discurso audiovisual, la operación de interpelación (característica del discurso publicitario) abarca tanto al dispositivo lingüístico como al técnico que rige la puesta en escena de los cuerpos actuantes. Desde la dimensión icónica, técnicamente, el uso de planos medios y primeros contribuye a generar un acercamiento afectivo y especular con los personajes. Descriptivamente, las locaciones empleadas remiten a las características de una ciudad urbanizada con vocación empresarial, científica y tecnológica, con una fuerte tendencia a la estetización y a la innovación, producto del desarrollo de una economía cultural (Yudice: 2002).

39 Es de notarse que, pese a las dinámicas interactivas propiciadas por el medio, se aprecia claramente, desde el análisis en producción, que la elaboración audiovisual profesional aventaja a la amateur en la generación de operaciones indiciales –quizá las semióticamente más difíciles de lograr técnicamente.

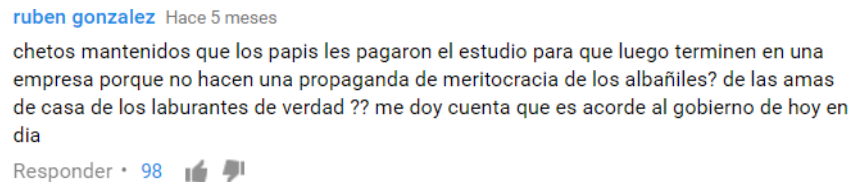
40 Obtenido el 22-10-2017 de https://www.youtube.com/watch?v=Ov9x5naV3ok

41 Otros contraspots producidos son "Garcocracia", "Igualicracia" y "Projimocracia".

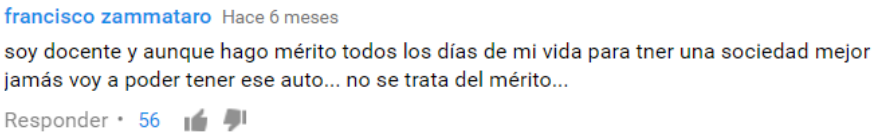
42 Tal como lo señalan Gaudreault y Jost, "cuando oímos la voz de un narrador explícito, el punto de vista verbal es el que permite fijar las imágenes" (2002: 148).

Las imágenes articulan el orden icónico e indicial remitiendo a formas de existencia individualizada (Beck, 2002), *exempla* de seres exitosos y a prácticas culturales cuya visibilización se relaciona con intereses de un sector socioeconómico medio-alto, al que apunta el producto publicitado. Así, el espacio se cubre de *runners* que detienen su paso para fotografiar su futura oficina en alquiler en un lujoso edificio; oficinistas bebiendo café en sus despachos vidriados; mujeres sofisticadas conversando en restaurantes lujosos; empresarios en un aeropuerto; científicos, ingenieros y jóvenes estudiando de noche y trabajando de día sacrificadamente. La operación –metonímica– consiste en transferir un atributo simbólico del producto al personaje y, por transmisión, al destinatario (Adam y Bonhomme: 1997).

Dialogando con el *spot* de *Chevrolet* analizado arriba, el contra-*spot* desarrollado por *Eameo*[43] (*hipertexto*) retomala serie de valores de su *hipotexto* o discurso-fuente, invirtiéndola. La lectura que hacen los usuarios en las redes sutura una concepción de trabajo ligada a los oficios domésticos o físicos y menosprecia las actividades del ámbito empresarial o intelectual. Así se ve en algunos comentarios que reivindican trabajos "tradicionalistas" en oposición a tareas "flexibilizadas", propias de la contemporaneidad y que se vinculan, a través de operaciones explícitas e implícitas, a la gestión del gobierno del Presidente Mauricio Macri:



Comentario realizado por un usuario en *YouTube* el 29/04/16



Comentario realizado por un usuario en *YouTube* el29/04/16

El video de Eameo reproduce una serie de imágenes orientadas a un crudo revisionismo histórico de la política argentina. La secuencia comienza con un plano picado en el que se ve a una niña pobre mirando a cámara (operador indicial). La toma destaca la posición de ese cuerpo descalzo, flaco, comiendo mendrugos en el piso. Se podría interpretar dicha imagen como metáfora de la pobreza, pero el operador O-O (Verón, 1983) la vuelve inmediatamente indicial al ponernos en contacto ocular: todos *tenemos que ver* con eso.

43 https://www.youtube.com/watch?v=oIM02iJu9Dc

Como una explicación de la figura retórica (metonimia) que encarna la miseria, se suceden imágenes que remiten a los momentos más catastróficos de la historia argentina reciente, desde la última dictadura militar hasta el año 2000, momentos que existieron en el marco de políticas neoliberales y de hegemonía financiera. Las escenas representan situaciones de saqueos a comercios, inundaciones, manifestaciones de reclamo de devolución de ahorros bancarios. Se recurre a planos detalle para destacar elementos simbólicos fuertemente codificados: dictadores, presidentes, funcionarios públicos, manifestantes, una impresora de dólares, carteles emblemáticos de la crisis de 2001 (ahorristas) y de 2008 (sector rural). El montaje es acompañado por comentarios explicitados verbalmente que confieren unidad discursiva a la secuencia y sugieren la interpretación preferencial de las imágenes (Bettetini, 1984: 196-197): el meritócrata es un otro amenazante, neoliberal, responsable de la inestabilidad, el desempleo y la crisis social. De este modo, el contra-*spot* apela a la sensibilidad política del enunciatario a partir de operadores icónico-indiciales que disparan la memoria, es decir, que interpelan su capacidad crítica poniendo el acento ya no en el discurso idílico del esfuerzo personal sino en un contexto sociopolítico que genera condicionamientos desiguales. Por lo último, se puede afirmar que se conforma una comunidad de lectores, unida por un contrato de lectura "de clase" que opone su *ethos* "vulgar" al *ethos* "distinguido" del meritócrata, en tanto éticas de interpelación (Maingueneau, 2002) con una fuerte impronta axiológica (Bourdieu, 2002 [1979]). Por lo cual, sostenemos que a nivel simbólico, el *spot* de Eameo construye un interpretante basado en la identidad de valores y contravalores, operando una inversión temático-ironizante en la cual la meritocracia en lugar de ser validada, denuncia a aquellos sectores sociales y económicos acusados de inequidad.

4. Conclusiones preliminares. Sobre la operativización del modelo ternario

Hasta aquí, hemos esbozado una aproximación al concepto de operaciones inspirada básicamente en la segunda tricotomía peirceana y su reformulación como órdenes del sentido, propuesta por Verón (1993 [1987]). En la primera parte presentamos, de manera introductoria, una descripción apretada de esta noción como herramienta teórico-metodológica a partir del "Diccionario de lugares no comunes", *La semiosis social* y la *La semiosis social II*, enclaves donde observar los usos de este concepto, su genealogía y desarrollos metodológicos concomitantes. En la segunda parte, hemos aportado el análisis de casos para poner a prueba, ejemplificar y volver más accesibles estos conocimientos. Destacamos que se trata de una visión eminentemente operativa que pone en juego la actividad productiva de los lenguajes, y ponemos énfasis en que sólo una teoría que pueda dar cuenta de la relación entre el discurso y sus condiciones productivas posibilita una intervención crítica sobre los materiales, su mediatización y su recepción.

De lo expuesto en este documento se infiere que hay innumerables casos que hacen evidente que la semiosis no puede reducirse a una sola de sus dimensiones y que estas funcionan operativamente, predominando una sobre las otras, según el contexto analítico y situacional. Verón, cuando rechaza las frecuentes lecturas taxonomistas de la analítica de Peirce, enfatiza la posibilidad de que el signo, unidad fundamental del pensamiento, sea asumido en toda su complejidad como un modelo operatorio en tres niveles: cualitativo, factual y normativo[44].

Hay que considerar la organización fractal de la teoría peirceana: tercero, segundo, primero son categorías ordinales, no cardinales y consecuentemente, los tres órdenes que se siguen de ellas (simbólico, indicial e icónico), no implican una ubicación secuencial en una serie, lo cual impacta en el análisis. Ciertamente, puede suceder que la índole de los materiales o la posición de lectura asumida por el investigador en el marco del trabajo analítico concreto "obligue" a poner en primer plano el funcionamiento de una de las dimensiones, pero, como lo reiteramos en varias ocasiones, esto no implica la ausencia de las otras. Un fenómeno de orden simbólico entraña fracciones de lo icónico y lo indicial, tal como se observa en los casos expuestos aquí. De ahí que, según nuestra perspectiva –que, como se sabe, sigue a la de Verón en su lectura de Peirce– en el abordaje analítico-metodológico se vuelve imprescindible contemplar el modo en que operan esas determinaciones.

Bibliografía

A.A.V.V. (1976), *LENGUAjes*. Publicación de la Asociación Argentina de Semiótica. Año 2, Nº 3, abril de 1976. Buenos aires: Nueva Visión.

Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (1997). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.

Alzamora, Geane y Renira Gambarato (2014). "La semiótica peirceana y las dinámicas transmediáticas. La potencialidad comunicacional del modelo semiótico". *OCULA*. 15 [Disponible en línea en www.ocula.it].

Bajtin, Mijail (1985). "El problema de los géneros discursivos". En *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

Bettetini, Gianfranco (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica.* México: FCE.

Bitonte, María Elena (2003). "Ver o no ver. La mirada sobre la televisión". Contemporanea. Revista de Comunicaçao e Cultura /Journal of Communication and Culture, 1, Nº 1. Universidad Federal da Bahia (UFBA). Brasil. Diciembre de 2003. (pp. 49-69). Disponible en: www.poscom.ufba.br

_____ (2008). "La sociosemiótica como forma de pensamiento crítico. De la teoría sobre configuraciones materiales", recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28318532_La_socio-semiotica_como_forma_de_pensamiento_critico_De_la_teoria_al_trabajo_sobre_configuraciones_materiales

44 Notemos que la identificación entre signo, pensamiento y ley sólo es inteligible en la medida en que el signo (un primero) es, a su vez, un tercero (dado el carácter recursivo y fractal de la semiótica peirceana).

_____ (2009). “Tres aportes a la noción de operaciones: Verón, Fisher, Goodman”. *Figuraciones* 6, Revista de teoría y crítica de arte, Área de Crítica de Arte (UNA), Diciembre de 2009. Recuperado de: www.revistafiguraciones.com.ar

_____ (2012). *Huellas y proyecciones de un modelo epistemológico indicial.* Berlin: Editorial Académica Española.

_____ (2013). “No estoy ahí, no me ve, no hablo”. Jornadas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, “*Comunicación y Ciencias Sociales. Legados, diálogos, tensiones y desafíos*”. Área de Comunicación, Discurso y Política. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Cs. Sociales, UBA. 27, 28 y 29 de noviembre de 2013. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/289488398_No_estoy_ahi_no_me_ve_no_hablo y en https://tallerlecturayescritura2unm.files.wordpress.com/2012/08/no-estoy-ahc3ad1.pdf

Bitonte, María Elena y Liliana Demirdjian (2003). “¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios”. *Comunicación y Sociedad* 40. México: Universidad de Guadalajara, 2º semestre de 2003 (pp. 105-132).

Bitonte, María Elena y Liliana Grigüelo (2017), “Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político”. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*. RALED 17 (2) (pp. 29-47).

_____ (2016). “Transformaciones del discurso político en Fanpages de Facebook. Dimensiones de producción de sentido y procedimientos paródicos.”, Foro “Discurso, política y subjetividad”. X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica: “Miradas, recorridos y nuevos objetos de conocimiento”. 15, 16 y 17 de septiembre, Universidad Nacional de Entre Ríos (Paraná) y Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe). En actas.

_____ (2015). “De las modalidades de representación a las modalidades de interacción en el documental multimedia interactivo”. *Avatares de la comunicación*, 10 (diciembre de 2015), “30 años de itinerarios intelectuales. Preguntas, abordajes y desafíos del campo comunicacional”, (1 – 14). Disponible en: http://ppct.caicyt.gov.ar/avatares

Bolter, David Jay y Peter Grusin (2000). “Inmediatez, Hipermediación, Remediación”. En *Understanding New Media* (Trad. Eva Aladro, 2010). Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/ Inmediatez.pdf2010

Canedo, Nicolás y Verónica Urbanitsch (2017). “Humor político en las redes sociales: ¿nuevas mediatizaciones de la conversación política?”. IX Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales –Universidad de Buenos Aires. 1, 2 y 3 de Noviembre de 2017.

Casetti, Francesco (1983). “Los ojos en los ojos”. Communications, 38. Paris: Seuil. Recuperado de http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2014/08/Casetti.pdf983

Culioli, Antoine (2010). *Escritos.* Buenos Aires: Santiago Arcos.

del Coto, María Rosa y Graciela Varela (eds.) (2012). *Ficción y no-ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas*. Buenos Aires: La Crujía.

del Coto, María Rosa (2012). “Cine argentino de los 2000: indicialidad y efectos autentificantes”. En del Coto, María Rosa y Graciela Varela (eds.) *Ficción y no-ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas*. Buenos Aires: La Crujía (pp. 71-113).

Deladalle, Gerard (1996). *Leer a Peirce hoy*. Barcelona: Gedisa.

Di Cione, Lisa y Amparo Rocha Alonso (2011). “Puesta en página / puesta en pantalla. Rolling Stone y Los Inrockuptibles, entre saltos y rupturas”. Figuraciones 9, “Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de revistas en papel y en soporte digital”. Universidad Nacional de Arte (UNA). Crítica de Artes. Disponible en http://www.revistafiguraciones.com.ar

Fernández, José Luis (2008). "Espacio sonoro/espacio fotográfico en los inicios de lo radiofónico". En *La construcción de lo radiofónico.* Buenos Aires: La Crujía (pp. 109-130).

Fisher, Sophie (2015). “Eliseo Verón allá lejos y hace tiempo...”, *ESTUDIOS* 33 (Enero-Junio 2015). Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (pp. 165-175).

Fisher, Sophie y Eliseo Verón (1999). “Théorie de lènonciation et discours sociaux” Teoría de la enunciación y discursos sociales”. En Fisher, Sophie (1999). *Énonciation. Manières et territoires.* Paris: OPHRYS (183-205).

Freud, Sigmund (1981). *El chiste y su relación con lo inconsciente* (3). NoBooks Editorial.

Gaudreault, André y François Jost (2002). “El punto de vista”. En *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

Gemma, Domingo y Cristina Martorell (2011). “Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad”. *Trípodos*, 28. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna (pp. 13-23).

Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado.* Madrid. Taurus.

Goody, Jack (1968). *Literacy in traditional societies.* Cambridge: Cambridge University Press.

Gurevich, Ariel (2014), *Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea*. Tesina de Grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UBA.

_____ (2018). *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía. Colección Futuribles.

Hutcheon, Linda (1985). “Definir la parodia” y “El alcance pragmático de la parodia”. En *A theory of parody: The teachings of twentieth-century art forms* (Vol. 874). University of Illinois Press. Trad. María Rosa del Coto y Osvaldo Beker. Disponible en http://absorcionesretomas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/12/2013/06/Cap%C3%ADtulo-2-de-Una-teor%C3%ADa-de-la-parodia-de-Hutcheon.pdf y http://absorcionesretomas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/12/2013/06/Cap%C3%ADtulo-3.-de-Una-teor%C3%ADa-de-la-parodia-de-Hutcheon.pdf

Jameson, Fredric (2002). *El giro cultural.* Buenos Aires: Manantial.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press.

Jost, François (1997). *La promesse des genres. Réseaux. Communication-Technologie-Société,* 15(81) (pp. 11-31).

Kristeva, Julia (1978), *Semiótica, I y II.* Madrid: Espiral.

Lacan, Jacques (1972 [1949]), "El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica". *Escritos I*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Monsiváis, Carlos (2006). "Se sufre porque se aprende. (De las variedades del melodrama en América latina). En *Educar la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires: Manantial.

Odin, Roger (2007). "El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático". *Archivos de la filmoteca*, 57/58 (pp. 196).

Peirce, Charles Sanders (1974). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (vols. 1-8). Charles Hartshorne, Paul Weiss y Arthur W. Burks (eds). Harvard University Press.

_____ (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.

_____ (2012). *Obra filosófica reunida*. Tomo II. México: FCE.

Rocha Alonso, Amparo (1990). "Yo, Carlos. La enunciación menemista, ¿una poética de ruptura?", Seminario de Análisis del Discurso, Carrera de Letras, FYL, UBA.

(2004). "La música, las músicas: cuerpo y discurso musical". Material de cátedra para el Seminario Música y Comunicación, mimeo, Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, http://www. catedras. fsoc. uba. ar/delcoto/textos/Musica% 20musicas. doc.

_____ (2010): "De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido". En revista *Intersecciones en Comunicación*, FACSO, UNICEN, año 4, Nº 4 diciembre, págs. 99-126.

_____ (2012). "Los sonidos de lo real. Banda de sonido en el cine argentino de las últimas dos décadas". *Ficción y no ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2016). "Las huellas del cuerpo: lo indicial, lo icónico y lo simbólico en clave evolutiva" (trabajo en proceso). Disponible en http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2018/03/Las-huellas-del-cuerpo-DEF.-2-4.docx

Sabich, Agustina y Lorena Steinberg (2016). "Advertainment y fenómenos de retoma: una aproximación sociosemiótica y comunicacional a la discursividad publicitaria en plataformas interactivas". XVIII Congreso Redcom Comunicación, derechos y la cuestión del Poder en América Latina. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. 6 al 9 de Septiembre de 2016. Disponible en http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas

Schaeffer, Jean-Marie (1992), "El *arché* de la fotografía" y "El ícono indicial". En *La imagen precaria.* Madrid: Cátedra.

Scolari, Carlos (2004). *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2008): "De los nuevos medios a las hipermediaciones", en *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Semprini, Andrea (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.

Terracini, Lore (1988). *I codici del silenzio.* Torino. Ed. dell' Orzo

Traversa, Oscar (2015), "Eliseo Verón y el 'trayecto largo de la mediatización'. ESTUDIOS, 33. Enero-Junio 2015 (pp. 131-149)

Verón, Eliseo (1975). "Ideología y comunicación de masas. Sobre la constitución del discurso burgués en la prensa semanal". En (2004). *Fragmentos de un tejido.* Barcelona-Buenos Aires: Gedisa.

_____ (1979). "Dictionnaire des idées non reçues". *Connexions,* 27, Paris (pp. 125-142). En (2004). *Fragmentos de un tejido.* Barcelona-Buenos Aires: Gedisa.

_____ (1983), "Il est là, je le vois, il me parle *". Communications* 38, *Enonciation et cinema.* Seuil: París. Trad. María Rosa del Coto (mimeo). "Está ahí, lo veo, me habla". Secretaría de publicaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
_____ (1987). *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. En A.A.V.V. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires : Hachette.

_____ **(**1991). "Entre Peirce y Bateson: cierta idea del sentido". En Winkin, Yves (comp.). Coloquio Bateson. Herder, Madrid (pp. 97-103).

_____ (1993 [1988]). *La semiosis social.* Barcelona: Gedisa.

_____ (1998). "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos". En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.). *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa.

_____ (2001 [1984]). "El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica". Paris: Temps Libre, 11. En *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

_____ (2002a). *Efectos de agenda II. Espacios mentales.* Barcelona: Gedisa.

_____ (2002b). "Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones". *deSignis*, 2, *La comunicación política. Transformaciones del espacio público*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2004). *Fragmentos de un tejido.* Barcelona-Buenos Aires: Gedisa.

_____ (2004 [1988]). "Prensa Escrita y teoría de los Discursos sociales". En *Fragmentos de un tejido*, Barcelona-Buenos Aires: Gedisa.

_____ (2007). "La televisión, ese fenómeno "masivo" que conocimos, está condenada a desaparecer". Entrevista de Carlos Scolari y Paolo Bertetti en *MEDIAMERICA. Semiotica e analisi*

dei media a America Latina. Cartman Ed. Torino (Italia), 2007. Versión en castellano para Digitalismo.com. <digitalistas.blogspot.com/2007/12/mediamerica-entrevista-eliseo-vern>

_____ (2010), "Posfacio a los *Escritos* de Antoine Culioli" en Culioli, Antoine (2010), *Escritos*, Buenos Aires, Santiago Arcos.

_____ (2013). *La Semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Fuentes electrónicas

AldeaViral <http://www.aldeaviral.com/27-imagenes-que-demuestran-que-estamos-en-peligro-la-7-me-dejo-la-boca-abierta/> (consultado el 31/10/2017).