

investigación empírica, pero mal interpretada; pues es patente que tal teoría tiene una validez muy parcial, por estar derivada a partir de estudios a corto plazo, incapaces de abordar el efecto del tiempo⁸.

J.L. León

NOTAS: ¹ G. BURRELL y G. MORGAN, *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Heinemann, Londres 1979 — ² P.K. FEYERBEND, *Contra el método*, Ariel, Barcelona 1981, 22 — ³ Se comprenderá ahora mejor por qué no hemos diseñado el presente artículo de manera que recoja sólo aquel paradigma que mejor ha articulado su propio método y que además alega para sí el carácter supremo de la "cientificidad" con exclusión del resto de alternativas. De habernos centrado en el método empírico-lógico, que domina, desde luego —aunque no sea más que por el volumen de las publicaciones—, el campo de estudio sobre los medios, hubiéramos debido hacer tabla rasa del resto de los enfoques que han hecho aportaciones plausibles, o cuando menos estimulantes, y que podemos calificar también como enfoques de investigación, aun cuando su producción sea menor y no encajen —a veces ni de lejos— en el método lógico-positivo-empírico — ⁴ Se entiende por paradigma en ciencias de la comunicación un cierto modelo de conocimiento apoyado en una serie de postulados fundamentales sobre la naturaleza de los procesos y entes de la comunicación. Todo investigador tiende a ceñirse a un determinado paradigma desde el que plantea su labor de análisis y que es subyacente a éste — ⁵ M. DE FLEUR y S. BALL ROKEACH, *Theories of Mass Communication*, Longman, Nueva York 1982, 25 — ⁶ J.M. ESTEVE, *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños*, Narcea, Madrid 1983 — ⁷ DE FLEUR y BALL ROKEACH, *o.c.*, 145 — ⁸ J.T. KLAPPER, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid 1974.

BIBL.: Apenas existen obras estrictamente metodológicas sobre investigación en comunicación en castellano, siendo más abundantes las metodologías elaboradas en una perspectiva sociológica, las cuales son transvasables al terreno de la comunicación colectiva, si bien en su didáctica apenas emplean ejemplos del área que nos ocupa. Además, la inmensa mayoría tiene que ver con el método empírico-positivo, que no agota ni mucho menos el campo metodológico que nosotros contemplamos; sin embargo es el empirismo el sector que más énfasis ha puesto en desarrollar métodos y técnicas de investigación de una manera sistemática. De todos modos, aunque algunas de las siguientes obras no versan exclusivamente sobre métodos, incluyen en su contenido continuas referencias a lo metodológico: ASA BERGER A., *Media Analysis Techniques*, Sage, Beverly Hills 1982; BOCHENSKI I.M., *Los métodos actuales del pensamiento*, Rialp, Madrid 1985; CSIC, *Investigaciones semióticas*, CSIC, Madrid 1986; DE FLEUR M.L. y BALL-ROKEACH S., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona 1982; GARCÍA FERRANDO M., *Sobre el método. Problemas de investigación empírica en sociología*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1979; KLAPPER J.T., *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid 1974; LEÓN J.L., *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*, Universidad del País Vasco, Bilbao 1988; MARTÍN SERRANO M., *Métodos actuales de investigación social*, Akal, Madrid 1978; MAYNTZ R. y OTROS, *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Alianza, Madrid 1985; MORAGAS, M. de, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona 1985; SAPERAS E., *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987; WOLF M., *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona 1987; VV.AA., *Investigación en las ciencias sociales y humanas*, Tecnos, Madrid 1982.

REF.: / Creatividad publicitaria / Estructura económica de la publicidad / Mercadotecnia / Posición/Posicionamiento / Publicidad / Segmentación de mercados.

L

LENGUAJE AUDIOVISUAL

SUMARIO: 1. Introducción; 2. El proyecto semiológico; 3. Los "lenguajes audiovisuales"; 4. El mensaje audiovisual; 5. El debate sobre el iconismo; 6. Lo arbitrario y lo analógico; 7. Grado de iconicidad; 8. El lenguaje del "mundo natural"; 9. Discursivización de las imágenes audiovisuales.

1. INTRODUCCIÓN. Este enunciado —pues estamos ante un enunciado implícito: el (o los) lenguaje(s) audiovisual(es) existe(n)— pende en su totalidad del significado que en él se postule para el término "lenguaje", pues el término "audiovisual" está presente menos como operador propiamente teórico que como operador de tipo territorial: alude al ámbito de lo audiovisual en cuanto susceptible de ser reconocido como lenguaje.

La posibilidad, pues, de validación del enunciado depende de la definición que se adopte para el término "lenguaje".

En este sentido debemos reconocer el hecho de que este enunciado ha alcanzado una excepcional aceptación, e incluso popularidad, en las últimas décadas, en lo que sin duda ha influido el prestigio de las nuevas imágenes —fotográficas, filmicas, electrónicas, computerizadas— y su insistente presencia en los circuitos masivos de comunicación. En la medida en que estas nuevas imágenes están constante y llamativamente presentes en tales circuitos, y por tan-

to participan de procesos de transmisión de información, se deduce de manera "natural" que han de constituir manifestaciones de un lenguaje específico —el "lenguaje audiovisual" —.

Resulta notable constatar cómo la credibilidad de este enunciado se alimenta también de ciertas tradiciones de los discursos sobre el arte —estética, crítica, historia del arte, poéticas artísticas—, que se remontan cuando menos a las estéticas románticas, que pensaban el arte en términos de expresión. Si una obra de arte "expresa", si en ella un sujeto "se expresa", si determinada emoción "alcanza la expresión", es, se piensa, porque cierto lenguaje artístico —y audiovisual— está ahí presente.

Finalmente, la extensión del proyecto semiológico que anunciara Saussure ha reforzado, por una tercera vía, el prestigio de la noción de lenguaje audiovisual: si las imágenes son inteligibles y legibles, ello, se colige, ha de deberse a la presencia de lenguajes específicos.

2. EL PROYECTO SEMIOLÓGICO. Como es sabido, la semiología nació a modo de corolario de la lingüística estructural. Si la nueva lingüística, al instaurar la noción de la lengua como sistema estructurado que rige todo acto de lenguaje, se mostraba capaz de explicar las condiciones formales que sustentan los procesos de comunicación lingüísticos, parecía nece-

sario postular una nueva disciplina homóloga que buscara los sistemas equivalentes de los que habrían de depender los procesos comunicativos extralingüísticos. El propio Saussure, al esbozar este nuevo ámbito de investigación, señaló algunos de entre ellos: el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de urbanidad y las señales militares.

Evidentemente, la posterior eclosión social de los procesos de comunicación masiva y el papel cada vez más importante que en ellos han pasado a desempeñar los nuevos sistemas de representación visual de índole tecnológica —cine, televisión, video...—, no sólo han ampliado de manera insospechada el territorio de investigación de esta nueva disciplina, sino que también, y de manera inevitable, han planteado problemas teóricos de gran magnitud. Y uno de ellos, quizá el más considerable, es el planteado por el (o los) llamado(s) "lenguaje(s) audiovisual(es)".

Rápidamente fue postulada toda una serie de nuevos lenguajes "audiovisuales", que venían a coincidir tanto con las diversas bellas artes como con los diferentes nuevos medios de comunicación masiva: lenguaje de la pintura, de la escultura, del teatro, del cine, de la radio, de la televisión, del video... Una auténtica inflación de nuevos lenguajes que, en la mayor parte de los casos, no estaba justificada en una previa identificación de los signos y códigos que debían articularlos, con lo que la noción misma de lenguaje perdía todo contenido semiótico riguroso para terminar convirtiéndose en una expresión metafórica que se limitaba a constatar la dimensión comunicativa de los fenómenos en cuestión.

Es necesario advertir, por ello, que si todos estos nuevos "lenguajes" fueron aceptados en el ámbito de investigación semiótica, lo fueron tan sólo de manera provisional, como hipóte-

sis de trabajo en el abordaje semiótico del territorio de la imagen; pero, en rigor, no han sido nunca validados.

Pues debe tenerse en cuenta, a este propósito, que la semiótica, en cuanto disciplina epistemológicamente fundada sobre el modelo lingüístico, posee, contra lo que con frecuencia suele pensarse, muy afinados criterios de validación —probablemente los más sofisticados y rigurosos de que disponen las ciencias humanas—; entre ellos, el criterio constructivo, según el cual sólo puede afirmarse de manera científicamente convincente que un lenguaje existe cuando sus signos son finitos y pueden ser listados y cuando puede ser construido el sistema de reglas que rige su articulación discursiva.

3. LOS "LENGUAJES AUDIOVISUALES". Pues bien, es obligado anotar que los llamados "lenguajes audiovisuales" no han podido hasta hoy superar este expediente. Tras treinta años de investigaciones no se ha logrado dar pasos relevantes, a pesar de intensos esfuerzos, para demostrar la existencia de los lenguajes cinematográfico o televisivo. El fracaso ha sido especialmente patente en lo referente a la determinación del tipo de signo que debía caracterizar a cada uno de ellos.

Si es fácil reconocer en un filme o en un programa de televisión la presencia de múltiples tipos de signos (icónicos, verbales, gestuales...), ninguno de ellos puede considerarse específico del lenguaje cinematográfico o del televisivo. Además, muchos otros factores compartidos por ambos medios de comunicación (la iluminación, los cambios de plano, su angulación y sus cadencias, los niveles de iconicidad, el color...), a pesar de no poder ser reconocibles como signos, se muestran portadores de significación. Finalmente, una serie

de articulaciones (los movimientos de cámara, el montaje, las unidades narrativas), aun cuando actúan una y otra vez como articulaciones del discurso, resultan, a pesar de los múltiples esfuerzos realizados en esta dirección (los de la escuela metziana, por ejemplo), irreductibles en términos de gramática.

Ésta es, propiamente, la cuestión: de los signos reconocibles, además de no permitir ser considerados como específicos, sólo es posible determinar su valor denotativo; pero éste informa muy poco de su actuación en el discurso audiovisual. Y por lo que se refiere al resto, a los otros elementos que, sin lugar a dudas, soportan sentido, ni siquiera esto puede decirse: carecen de lugar en cualquier léxico, su sentido es siempre connotativo y, además, constantemente variable (puede mantener una cierta constancia, nunca total, en grupos reducidos de discursos pertenecientes a un mismo género o período, pero poco más que eso).

De este reiterado fracaso parece poder deducirse una conclusión: que la existencia de un nuevo medio de comunicación no presupone necesariamente la emergencia de un nuevo lenguaje; cuando se afirma lo contrario, se olvida que un nuevo medio de comunicación presupone, por lo general, nuevos tipos de soportes materiales para los mensajes, pero no necesariamente nuevos tipos de signos o de configuraciones discursivas. El paso del libro a la prensa, por ejemplo, no supuso la aparición de un nuevo lenguaje, aun cuando se haya hablado (metafóricamente) de lenguaje periodístico —pero esta formulación, poco rigurosa, sólo nombra la emergencia de un nuevo tipo de género discursivo, en ningún caso de un nuevo lenguaje—. Lo mismo puede decirse del paso del cine a la televisión. Y ello porque —y esto se olvida con demasiada frecuencia— un

lenguaje es un sistema de signos, y los signos son entidades formales, independientes del tipo de materia que en uno u otro caso permite vehicularlos.

4. EL MENSAJE AUDIOVISUAL. De hecho, el origen de la expresión "lenguajes audiovisuales" procede de la proliferación, en nuestro mundo contemporáneo, de mensajes audiovisuales, es decir, de mensajes en los que la información contenida se halla presente, parte en un plano acústico y parte en un plano visual. Sin embargo, la expresión "lenguaje audiovisual" no se emplea para todo mensaje de estas características: así, por ejemplo, mientras que no suele hablarse de tal ante un mensaje como el emitido por un monitor cardiovascular, si se consideran, en cambio, como manifestaciones del (de los) "lenguaje(s) audiovisual(es)" los mensajes cinematográficos, televisivos, etc.

No es difícil aclarar el criterio selector; en el primer caso —mensaje radiológico— la información se halla cifrada por códigos artificiales conformados por signos patentemente arbitrarios; por contra, en el segundo caso —mensajes cinematográficos o televisivos— la información se halla contenida en imágenes visuales y sonoras de carácter analógico, es decir, reconocidas intuitivamente por sus destinatarios como, al menos en cierta medida, "semejantes" a las que conforman su experiencia perceptiva cotidiana.

Pues bien, si se descarta, de acuerdo con lo señalado anteriormente, la idea de la existencia de tantos lenguajes audiovisuales como medios de comunicación o bellas artes existen, cabe todavía la posibilidad de plantearse hasta qué punto las imágenes visuales y auditivas que conforman los mensajes audiovisuales permiten reconocer la existencia de un lenguaje audiovisual general, del que parti-

ciparían de una u otra manera todos estos fenómenos comunicativos.

5. EL DEBATE SOBRE EL ICONISMO. Toda reflexión sobre el estatuto semiótico de los mensajes audiovisuales —y toda discusión sobre la pertinencia teórica de la noción de “lenguaje audiovisual”— pasa, pues, de manera inevitable por la discusión sobre las nociones de “analogía”, “semejanza” e “iconismo”.

Estas nociones fueron introducidas en el campo semiótico por autores clásicos de la semiótica norteamericana, como Peirce o Morris, quienes plantearon el debate sobre el iconismo en términos de analogía o semejanza del signo con respecto al objeto de referencia. El error contenido en este planteamiento fue oportunamente criticado por Umberto Eco, quien supo demostrar de manera convincente la imposibilidad de establecer relaciones de semejanza o de analogía entre las imágenes y los objetos que éstas designaban. Otro problema añadido es el de la introducción —siempre muy dudosa en el ámbito semiótico— de la noción de referente como término, a partir del cual debía contrastarse la pretendida semejanza o analogía de la imagen propuesta como signo icónico.

Pero esta crítica llevó al propio Eco, como a otras cabezas de fila de la semiótica europea, Greimas entre ellas, a rechazar toda operatividad de la noción de analogía en la reflexión sobre el estatuto de los signos icónicos. Los avances en el campo de la psicología de la percepción, al poner en evidencia el carácter activo, operativo y cognitivo de ésta, permitirían reconocer la actuación en los procesos perceptivos de sistemas de procesamiento, que podrían considerarse en cierto modo equivalentes a los códigos semióticos y que conducirían a descartar, en el del signo

icónico, todo fundamento analógico con respecto a su referente.

Así, una vez reconocida la dimensión activamente cognitiva del proceso perceptivo, que llevaba incluso a postular la existencia de conceptos visuales —los perceptos de Arheim, por ejemplo— fácilmente identificables como equivalentes de los signos icónicos, parecía inevitable reconocer al propio signo icónico como esencialmente convencional y arbitrario.

6. LO ARBITRARIO Y LO ANALÓGICO. En nuestra opinión, sin embargo, un cierto apresuramiento ha llevado a la semiótica contemporánea a ignorar una de las condiciones previas de todo acto perceptivo: la presencia en el organismo humano, anterior a toda operación de procesamiento perceptivo, de una determinada huella procedente del exterior en forma de constelación estimular —visual, táctil, acústica...—. Pues bien, esa constelación conforma una imagen —retiniana, sonora...— que sin duda habrá de ser ulteriormente procesada en el proceso perceptivo, pero que constituye en cualquier caso una huella de lo real exterior que el organismo acusa de manera pasiva y con independencia de toda operación cognitiva.

Ahora bien, nada impide descartar el criterio referencial en la definición del signo icónico y, a la vez, reconocer la existencia de una relación de analogía, sin duda no entre el signo icónico y el objeto, pero sí entre el signo icónico y la imagen retiniana —o, en su caso, acústica, táctil, etc.— del mismo.

La imagen retiniana —como sus equivalentes, acústicos, táctiles, etcétera— constituye un pequeño espejo que, en lo esencial, actúa de manera automática e independiente de los procesos perceptivos mismos: un espejo, en suma, en el que lo real se refleja.

Ahora bien, es eso lo que vemos, pero no lo que miramos ni lo que percibimos. Lo que percibimos no es ya lo real bruto que conforma la imagen especular, sino el resultado de su procesamiento —de su decodificación— en perceptos por los códigos de reconocimiento que rigen el proceso y que estructuran la imagen retiniana en una configuración sintácticamente ordenada a modo de un conjunto de perceptos que recubren nuestro campo visual y lo constituyen en espacio de inteligibilidad.

Frente al espejo retiniano, la percepción se nos descubre como un proceso cognitivo que analiza y somete al orden del código el material estimulador constituido por ese espejo. Proceso perceptivo éste que se juega, entonces, entre dos polos extremos: por una parte, la imagen retiniana, huella especular de lo real; por otra, el percepto, categoría visual codificada, cultural, convencional.

Lo que obliga a retener tres consecuencias principales: 1) que no toda imagen constituye un signo icónico —tal es el caso, por ejemplo, de las imágenes especulares, como las retinianas—; 2) que no todo signo es completamente arbitrario; que los signos icónicos son, en cierto grado, analógicos —no, insistamos en ello, respecto al objeto real, sino a su imagen retiniana—; 3) que todo signo icónico —precisamente por ser tal y por diferenciarse de las imágenes especulares— está sometido a un código y es siempre, en cierto grado, arbitrario.

7. GRADO DE ICONICIDAD. Así pues, el hecho de que las categorías de arbitrariedad y analogía sean en sí mismas contradictorias no debe conducir necesariamente a exigir del signo icónico que sea del todo arbitrario o del todo analógico: si fuera del todo arbitrario, carecería de sentido hablar de signo icónico, pues ya a nin-

gún nivel se diferenciaría de los signos de modalidad lingüística o equivalentes; y si fuera del todo analógico, ya no sería, a fin de cuentas, un signo.

Es necesario, pues, reconciliarse con la idea de que los signos icónicos son a la vez, en cierto grado, arbitrarios y, en cierto otro grado —inversamente proporcional al primero— analógicos.

De lo que se sigue, además, una consecuencia suplementaria de notable interés taxonómico: la posibilidad de clasificar los signos icónicos en función de su grado de arbitrariedad o, si se prefiere —y será ésta una escala inversa—, de iconicidad. Cuanto más esterilizada sea una imagen, es decir, cuanto menor sea su grado de iconismo y mayor su grado de arbitrariedad, estará más cerca del percepto —es decir, del código— y más lejos del espejo. E, inversamente, cuanto menos estilizada sea una imagen, es decir, cuanto mayor sea su grado de iconismo y menor su grado de arbitrariedad, más lejos estará del percepto y más cerca de la imagen especular.

Tal es, por tanto, el estatuto doble —y ambiguo— del signo icónico: no siendo ni totalmente arbitrario ni totalmente analógico, se sitúa, según su tipo de configuración, según su grado de iconismo, en el ámbito de un continuo en uno de cuyos extremos se encuentra el signo arbitrario y en el otro la imagen especular, la huella de lo real. Por ello mismo, cuanto menor sea su grado de iconicidad y cuanto mayor sea el de arbitrariedad, mayor será su capacidad de abstracción y de formalización; más eficaz, en suma, será su funcionamiento como signo.

8. EL LENGUAJE DEL “MUNDO NATURAL”. Existen, pues, signos icónicos, tanto visuales como sonoros. Y podemos sospechar de manera fun-

damentada que su estructura debe estar en relación con la de los preceptos concebidos por la psicología de la percepción. Cabría, pues, la posibilidad de postular como lenguaje audiovisual al conformado por el conjunto de los signos icónicos que median en nuestra percepción del mundo y cuya estructura sería analógica por respecto a las imágenes especulares (retinianas, táctiles, acústicas...) correspondientes.

En este sentido cabe recuperar la noción de "mundo natural" en cuanto lenguaje figurativo propuesta por Greimas (con la salvedad, ya anotada, del rechazo por este autor de la noción de analogía y, por ello mismo, de la de iconismo, que, sin embargo, no le ha conducido a la proposición de una respuesta alternativa a esta cuestión). Pero debe observarse, y retornamos así a nuestro punto de partida, que la noción de lenguaje aquí presente posee una considerable laxitud con respecto no sólo a los modelos lingüísticos —las lenguas naturales—, sino también a los lenguajes artificiales, ya sean totalmente arbitrarias (el morse, por ejemplo) o en cierto grado icónicos (señales de tráfico...); laxitud que se hace especialmente notable en dos aspectos que, digámoslo de paso, son consustanciales para la determinación rigurosa de un lenguaje: 1) la imposibilidad de delimitar la identidad y número de los signos que lo componen; 2) la imposibilidad de formular su gramática.

9. DISCURSIVIZACIÓN DE LAS IMÁGENES AUDIOVISUALES. Incluso si se acepta la noción de "lenguaje audiovisual" como equivalente de la de "lenguaje del mundo natural", no está claro que aquélla pueda aplicarse de manera inmediata al ámbito de los mensajes audiovisuales, como son los cinematográficos y televisivos. El motivo reside en el hecho de que

las imágenes cinematográficas, tanto como las televisivas, no son en sí mismas propiamente signos, sino imágenes especulares, huellas de lo real, en buena medida equivalentes a la propia imagen retiniana, aunque dotadas de un notable rasgo diferencial con respecto a ésta: su carácter perenne, cristalizado.

Si pueden ser leídas y decodificadas, lo son de manera semejante a como lo son las propias imágenes retinianas: en cuanto que son procesadas por los códigos de reconocimiento de figuras que constituyen ese "lenguaje" audiovisual del mundo natural.

Pero no es menos cierto que este tipo de imágenes poseen una diferencia importante con respecto a las imágenes especulares: su capacidad de cristalización permanente en determinados soportes (celuloide, cinta magnética...), lo que les permite obtener un cierto grado de independencia con respecto a aquello de lo que constituyen huella y, en esa misma medida, ser objeto de toda una serie de operaciones de discursivización.

Pues bien, en la medida en que las imágenes cinematográficas y televisivas son susceptibles de una elaboración propiamente semiótica que conduce a su discursivización, es decir, a una articulación discursiva de la que depende su capacidad de contener significación, emerge un nuevo contenido posible para la noción de "lenguaje audiovisual": el conjunto de procedimientos conducentes a la elaboración discursiva de estas imágenes.

Tales procedimientos son, fundamentalmente, de dos tipos: la ordenación de la imagen cinematográfica o televisiva por los códigos de la retórica visual. Se trata, en lo esencial, de un proceso de ordenación semiótica de la imagen que trabaja a partir de códigos bien consolidados en la tradición pictórica (angulación,

composición, iluminación, enfoque, etc.); la puesta en escena, es decir, todo el complejo trabajo del universo objetual que habrá de ser filmado o grabado en la perspectiva del máximo control posible de su funcionamiento significativo (incluyéndose aquí todo lo relativo a la interpretación, el diseño escenográfico, el maquillaje, vestuario...); el tutelado semántico de la imagen a través de su conexión discursiva con enunciados lingüísticos o con signos icónicos (esquemas, dibujos, mapas, gráficos, emblemas...); el establecimiento de una conexión discursiva de la imagen con otras imágenes: la construcción —a través del montaje (cine) o de la edición (televisión), ya sea externo o interno, es decir, encadene planos diferentes o los transforme a través de los movimientos de cámara o de objeto— de una ordenación discursiva que someta al conjunto de las imágenes, constituidas por este expediente en planos, a una determinada estructuración sintagmática que podrá conducir, en la mayor parte de los casos, a un nivel superior de articulación narrativa.

J. González Requena

BIBL.: BARTHES R., *Retórica de la imagen*, en *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires 1972; ID., *La communication audiovisuelle*, Apostolat des Éditions, Paris 1969; BETTETINI G., *Cine: lengua y escritura*, Fondo de Cultura Económica, México 1975; ID., *Producción significativa y puesta en escena*, Gustavo Gili, Barcelona 1977; CASSETTI F., *Introducción a la semiótica*, Fontanella, Barcelona, 1980; CEBRIÁN HERREROS M., *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madrid 1978; ECO U., *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona 1977; FAGES J.B. y PAGANO Ch., *Diccionario de los medios de comunicación. Técnica, semiología, lingüística*, Fernando Torres, Valencia 1978; GARRONI E., *Proyecto de semiótica*, Gustavo Gili, Barcelona 1975; GONZÁLEZ MARTÍN J.A., *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid 1982; GONZÁLEZ REQUENA J., *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*,

Cátedra, Madrid 1988; ID., *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*, Akal, Madrid 1989; GORDON G.N., *The languages of Communication. A Logical and Psychological Examination*, Hasting House, Nueva York 1969; GREIMAS A.-J., *En torno al sentido. Ensayos semióticos*, Fragua, Madrid 1973; LOTMAN Y.M., *Estética y semiótica del cine*, Gustavo Gili, Barcelona 1979; MORRIS Ch., *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires 1962; MOUNIN G., *Introducción a la semiología*, Anagrama, Barcelona 1972; PEIRCE Ch.S., *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires 1974; ID., *Simbolos, señales y ruidos*, Revista de Occidente, Madrid 1962; TALENS J. y otros, *Elementos para una semiótica del texto artístico*, Cátedra, Madrid 1978; ZUNZUNEGUI S., *Mirar la imagen*, Universidad del País Vasco, Zarautz 1984.

REF.: / Cine / Géneros audiovisuales / Guión en los medios audiovisuales / Lenguaje periodístico / Narrativa audiovisual / Periodismo radiofónico / Periodismo televisivo / Radio / Realización audiovisual / Televisión / Vídeo.

LENGUAJE PERIODÍSTICO

SUMARIO: 1. Introducción; 2. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos; 3. Lenguaje especial: 1. Lenguaje mixto, 2. Lenguaje representado, 3. Lenguaje colectivo; 4. El texto periodístico; 1. Variedad de lenguajes, 2. Cualidades unitarias; 5. El lenguaje, "forma" de la realidad: 1. Limitaciones del lenguaje, 2. Autonomía y limitación; 6. Usos y análisis del lenguaje periodístico.

1. INTRODUCCIÓN. Entendemos por lenguaje el sistema de signos que permite la comunicación entre los hombres. Este somero apunte de definición hace que bajo la denominación de lenguaje tengan acogida una serie de complejas manifestaciones humanas, unidas todas por un nexo común: el intento de comunicación. Decir algo a alguien, por el medio que sea, es emplear un lenguaje. Que ese algo sea captado/entendido depende de que emisor y receptor tengan un código o sistema de signos común.

www.gonzalezrequena.com