

Sobre el signo lingüístico. Hacia una concepción amplificada y totalizante

About linguistic sign.

Towards an amplified and totalizing conception

Eliana Albala Levy

Resumen: Partiendo de la simple dicotomía “significante-significado”, se expone en este artículo una compleja red de proyecciones teóricas que van a permitir la observación ideológica, la creatividad, y el análisis crítico de los recursos verbales, sonoros, icónicos y cinéticos del lenguaje que utilizan los medios de comunicación colectiva. No faltan, por lo tanto, los conceptos semióticos de “connotación” y “denotación”; los filológicos de “funciones del lenguaje” y “ciencia estilística”. Sin olvidar, tampoco, las nociones de “análisis de contenido” y “contenido manifiesto” utilizadas en comunicación.

Palabras clave: Semiótica, signo lingüístico, Saussure

Abstract: Starting from the simple "signifier-signified" dichotomy, this paper discussed the complex network of theoretical projections that will allow ideological observation, creativity, and critical resources of verbal, sound, and kinetic analysis of iconic language use by the mass media. No missing, therefore the semiotic concepts of "connotation" and "denotation"; philological of "language functions" and "stylistic science." Do not forget, either, the notions of "content analysis" and "manifest content" used in communication.

Keywords: Semiotics, linguistic sign, Saussure

Partiendo de la simple dicotomía “significante-significado”, se expone en este artículo una compleja red de proyecciones teóricas que van a permitir la observación ideológica, la creatividad, y el análisis crítico de los recursos verbales, sonoros, icónicos y cinéticos del lenguaje que utilizan los medios de comunicación colectiva. No faltan, por lo tanto, los conceptos semióticos de “connotación” y “denotación”; los filológicos de “funciones del lenguaje” y “ciencia estilística”. Sin olvidar, tampoco, las nociones de “análisis de contenido” y “contenido manifiesto” utilizadas en comunicación.

Lenguaje de comunicación colectiva o privada, palabra, sonido, imagen: desde el momento en que los llamaré “lenguajes” me refiero al signo, del mismo modo que lo dijo Saussure (1985: 85-99). Propuesta que, desde 1913 en adelante, subsiste como idea básica. Idea que ha permitido a muchos comunicadores elaborar esquemas de todo tipo: sofisticados, obvios, simples, absurdos, esotéricos o incomprensibles.

Lenguaje significa signo, cuyos continentes o significantes podrían ser tanto los rasgos externos que el ojo percibe en una imagen, la percepción sonora de la música, la percepción acústica de la palabra oral, los rasgos morfológicos de las palabras escritas.

Tampoco cabe la menor duda de que, basada en el concepto “signo” de Saussure, ha nacido en este siglo la ciencia semiótica: ya lo dice su nombre. Las investigaciones y teorizaciones que han emprendido las escuelas de Umberto Eco¹ y Roland Barthes² han demostrado que la idea de signo como significante y significado les ha servido para observar los más disímiles fenómenos, privados o sociales de la

¹ *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (1975), *Obra abierta* (1979), *La definición del arte* (1970).

² *El grado cero de la escritura* (1980), *Ensayos críticos* (1973).

expresión humana. Pero no solamente de la lengua humana: ellos han observado la moda, el cine, la radio, la televisión, y todo lo que el mundo contemporáneo les ha puesto en las manos, en los ojos o en los oídos. Saussure, lingüista de hueso colorado, jamás hubiera imaginado que con el solo hecho de recordarle al mundo que no sólo existían —en el habla concreta— los significados sino también, y esencialmente, un algo que los contenía, habría de revolucionar los estudios lingüísticos del siglo XX y constituirse además en la razón de ser de una ciencia nueva.

Sobre la misma base del signo, las escuelas semióticas han hecho avances conceptuales importantísimos con sólo desglosar y convertir en dos la idea del significado. Estableciendo, de este modo, una pareja teórica que verdaderamente inaugura el camino de las observaciones críticas en el lenguaje de los medios de la comunicación colectiva. Me refiero, por una parte, a ese significado explícito, inmediato, objetivo, inconfundible y limpio de cualquier contagio, que se llama denotación; y, por otra, a esos significados que están implícitos en la misma denotación y que agregan reminiscencias históricas, culturales, sociales, ideológicas, afectivas, etc. y etc., me refiero a esos significados polisémicos, oscuros, confundibles y contaminados, que se llaman connotaciones, y que —precisamente por su misma esencia— necesitan de un crítico informado y acucioso para poder dilucidarse. No está demás decir, al margen, que el concepto de connotación ha creado otras dos ciencias nuevas: la psicolingüística y la sociolingüística.

¿Podrían también estas dos ciencias connotativas ingresar al acervo teórico del estudio de los lenguajes de la comunicación colectiva, junto con los aportes —también connotativos— de la psicología social, de la sociología de la comunicación colectiva, y de la búsqueda entusiasta de

las ideologías en los textos escritos y en los medios masivos de comunicación?

Antes de detenernos otro poco en la importancia de estos segundos, terceros, cuartos e infinitos significados de los signos, convendría advertir que el famoso “análisis de contenido” de la escuela norteamericana insiste, extrañamente, en el estudio exclusivo del “contenido manifiesto”, como lo dice Bernard Berelson³ en una definición tan ingenua como famosa, que siempre es reiterada por sus admiradores o competidores. Imaginemos a un crítico literario que se basa en el “contenido manifiesto” de una novela —es decir, solamente en sus signos denotativos— ¿podría “criticar”, descubrir, hacer observaciones valiosas y diferenciales; o no le queda otro camino que contarnos de nuevo la novela? (Un análisis de contenido realizado por medio de la dialéctica marxista, jamás podría interesarse por lo manifiesto: si llegara a hacerlo, contradiría ni más ni menos que su propio nombre).

Sólo los contenidos “no manifiestos” permitirán la idea de la comunicación colectiva como función política, económica, clasista, sociológica y sobre todo psicológica. Es por esto que si nos apropiamos de palabras como “sicoanálisis”, “inconsciente”, “factores oníricos” o “super-yo” no sólo nos referimos al concepto de cada una de esas expresiones sino que de inmediato nos insertamos en una ideología porque esas palabras se hallan teñidas de la postura vital, de la visión de mundo de ese señor tan importante que se llama Freud. También

³ Ver: Klaus Krippendorff (1990), *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona: Paidós, capítulo I.

pasa lo mismo si digo “contradicción”, “materialismo” o “plusvalía”: palabras fuertemente teñidas, también, de ideología: esta vez, de la visión de mundo de otro señor muy importante que se llama Marx.

El problema formal de la connotación (tan importante también en la literatura) nos está advirtiéndolo de ese grave error que consiste en creer que hablando de los “contenidos” se haya podido separar a los significados de sus significantes. El mismo error comentan los que se insertan en la idea inversa: los que creen que es posible hablar de formas sin sus contenidos; es decir, aquellos que piensan que hay una ciencia pura e incontaminada de los significantes. Me refiero —en parte— a algunas subdivisiones programáticas que colocan, en temas separados, el contenido y la estructura; y que además no advierten si se trata de las estructuras del significado (indiscutiblemente existentes) o de las estructuras formales del significante (que, aún más obviamente, nos enseñaron desde el *kindergarten*).

De hecho, cuando decimos “connotación” analizamos de una manera formal, sin lugar a dudas; porque, sencillamente, el conjunto de connotaciones de una determinada comunicación (visual, musical, cinética o lingüística) —quiérase o no— se encuentra inserta en un determinado molde, vasija o continente denominado “forma” desde hace muchos siglos; o bien “significante” desde el momento en que Saussure vio claramente las dos inseparables caras de los signos.

Podemos, por lo tanto, llamar “idealista” e “irreal” a la postura de los sostenedores del “análisis de contenido”. Al comentar que a Berelson le gustan los “contenidos manifiestos” (contra las “contradicciones internas” y la búsqueda metódica no de la realidad sino de la “verdad de

la realidad”) vimos que no sólo separa el contenido de la forma sino que poda del propio contenido la parte más rica, atractiva, ideológica y sugerente: la connotación. Interesándose exclusivamente por las obviedades de primera mano. Conviene hacer notar que ni de él ni de sus seguidores tenemos análisis extensos y concretos que puedan ser modelos, como lo son las críticas de arte o de literatura, sino exclusivamente una invasión teórica que no llega a ninguna parte porque, de hecho, jamás podrá llegar a ninguna parte una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. He aquí completa la definición de Bernard Berelson, emitida en 1952, para el concepto “análisis de contenido”. Y, sin embargo, él no dice “análisis” (que, de algún modo es herramienta) sino “descripción”. Y para describir no necesito ningún sistema teórico; me basta con la empiria.

Por otra parte, nada hay más subjetivo que el lenguaje; pues todos los lenguajes (los antiguos y los modernos) no provienen del techo de la casa ni de las sillas, tampoco del refrigerador, sino que salen —en caso de ser humanos— de la cabeza individual (y, por lo tanto, subjetiva) de cada uno de nosotros. Esa cabeza individual, generalmente, no se encuentra vacía sino repleta de prejuicios y visiones de mundo completamente personales (aunque en la macro-esencia de las mismas estén, de modo colectivo, las ideas del país en que vivo, del tiempo que me tocó vivir y de la clase o grupo al que yo pertenezco).

Pongamos otro ejemplo: imaginemos a Berelson “describiendo” el editorial de un periódico diario. Llegado al punto de la “sistematización” de ese lenguaje “objetivo”, ¿podría sorprenderlo alguna lógica aberrante, contradicciones insalvables, absurdos inentendibles? Él parte de la base de que el producto periodístico siempre es factible de “sistematización”. Eso es sólo factible en la literatura (solitaria, lenta y

obsesivamente cuidada). Recordemos que el periodista tiene unas pocas horas para hacer sus textos; sin poder concentrarse a causa de los ruidos y las interrupciones de sus compañeros.

También se habla de “cuantificaciones”: tres veces al día, 25 adjetivos, cada 5 minutos de frecuencia, 1 columna, 1 hora. Me imagino que a esto se refiere —indirectamente, por supuesto— la aguda, valiente, inteligente y documentada crítica de Daniel Prieto (1980) cuando observa que grupos esotéricos deliberadamente complican los problemas de la comunicación colectiva. ¿No sería mejor hablar de “cualificaciones”? Pero opinar sobre los aspectos cualitativos de las expresiones humanas implica —desgraciadamente— saber muchas cosas. Tantas cosas, que sería agresión enumerarlas.

Sin embargo, no todos los investigadores norteamericanos siguen a Berelson a ciegas. Ole R. Holsti⁴, en 1969, pide al “análisis de contenido” que se averigüe qué se dice, cómo se dice y a quién se dice. Desde ya, en ese “como” hay referencias a lo formal y a lo cualitativo.

Pero tal vez lo más interesante de las peticiones de Holsti es que él se basa —o sin saberlo o sin querer decirlo— en las tres funciones del lenguaje del lingüista alemán Kart Bühler (mucho más prácticas y claras que las tremendas confusiones tópicas y denominativas de las seis funciones de Roman Jakobson). El qué de Holsti corresponde a esa función eminentemente del lenguaje que describe el mundo o, mejor dicho, que coloca el mundo real y palpable en las palabras: la función re-presentativa. El cómo de Holsti se conecta con la manera individual

⁴ Ver Klaus Krippendorf (1990), *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona: Paidós, capítulo 1.

de sentir el mundo: la función expresiva que viene de adentro, subjetivamente, y no prefabricada y objetiva como la anterior. Y el a quién se dice es esa función tan de moda y tan relacionada con las malas costumbres del capitalismo, en que hablo sólo con palabras prácticas para manipular rápidamente a mis subordinados (¡y qué mejor subordinado que el receptor de la comunicación colectiva!). Es esa función que no dialoga y sólo moviliza: de frente, marchen, apunten, fuego, toma, haz, dame, quiero ver ese par de zapatos de la vitrina, quiero encontrar la casa limpia, llámame por teléfono. Se denomina “función apelativa” pero tal vez quede más claro decirle exhortativa porque no espera una respuesta lingüística sino un acto: ¿no es ésta la función lingüística más acorde con la comunicación colectiva?

Por otra parte, en un interesante artículo sobre la comunicación de masas, el norteamericano James W. Carey (1986: 461-479) informa de las nuevas tendencias europeas para el estudio del lenguaje de la comunicación colectiva. Se refiere a dos autores ingleses —Raymond Williams, de Cambridge; y Stuart Hall, de Birminham— que han postulado en importantes congresos internacionales la metodología crítica, interpretativa y comparativa existente en la ciencia de la antropología y en los estudios analíticos de la literatura. Dicho de otra manera, piensan que los científicos sociales y comunicadores se deben aplicar a formas culturales como la religión, la ideología, el habla cotidiana, la comunicación de masas, del mismo modo que el crítico literario se aplica a la novela, a la pieza teatral o al poema.

Nos invitan, entonces, a conocer las herramientas correspondientes a las teorías genéricas de la literatura, de la filología y de la retórica clásica y aristotélica. Pero, por sobre todo, nos precipitan en la estética. ¿Pertenece la estética a la letra escrita? ¿O también se halla en la música y la imagen? La estética, como filosofía de las artes, no puede

ni debe hallarse lejos de la comunicación colectiva. Pensando, yo, en las posibilidades de un lenguaje completo (imagen, sonidos y palabras) me he puesto a analizar algunas técnicas de la publicidad televisiva y he captado un lenguaje de signos completamente nuevo, que se estructura de manera unitaria y sistemática no mediante los signos ya existentes y ya definidos y determinados sino mediante conexiones entre los signos de muy distintas ramas del arte.

La ciencia semiótica, a través de Roland Barthes y Umberto Eco, se ha preocupado e investigado intensamente la forma y el contenido de los signos (significantes y significados) de muchas de las manifestaciones de lo que Theodor Adorno y Max Horkheimer (1986: 393-432) denominaron “industria cultural”. Y sobre todo, sin duda, de los signos visuales de la televisión y de las formas específicas de su publicidad. Ellos partieron de la base —completamente razonable— de que la urgente necesidad de convencer para la compra de los productos comerciales toma bajo sus alas a los más preparados creadores.

Preguntaríamos entonces: ¿cuál es el interés de incursionar de nuevo en este tema tan manido de la publicidad, teniendo ya —en dos eminentes investigadores— testimonios irrefutables?

En primer término, estos autores han trabajado en los medios masivos europeos, muy lejos de nuestra idiosincrasia. Pero lo más importante —sin intención alguna de no querer considerar los sustantivos aportes de su efectividad pionera— podemos alegar que tanto Barthes como Eco (quien piensa que el tema se halla completamente agotado) nos ha dejado aún territorios no hollados.

Daniel Prieto, en su magnífico libro *Retórica y manipulación masiva* (1979), resulta ser el más agudo crítico de la finura detallista de las investigaciones semióticas al preguntar “¿y después, qué?”. No lo hace, de ningún modo, con la intención de descartar lo que ellos han logrado.

Lo que sucede es que él quisiera que la minucia de sus resultados se pudiera insertar en un contexto más amplio y más profundo.

Pero si juntamos a estos tres estudiosos en un solo saco, podemos observar que tanto Prieto —desde la retórica— como Barthes y Eco —desde la semiótica— se han dedicado cautamente a aplicar sus conocimientos sólo a la “imagen” visual de la televisión. Destaco la palabra imagen porque debió haber sido tentador probar que aquellas herramientas habitualmente útiles y prácticas para el conocimiento y el análisis del lenguaje oral y del lenguaje escrito, hayan podido responder en el análisis no de la imagen literaria sino de formas y figuras cinéticas, físicamente coloreadas, del cine y la televisión.

Sin despreciar, de ningún modo, las rutas pioneras (aún más: aprovechando los valiosos aportes de sus observaciones y descubrimientos) mi hipótesis enfila, sin embargo, a algo muy distinto. Y no sólo distinto, sino tal vez inédito.

Hablo de analizar en la conformación y arquitectura de los anuncios comerciales de las grandes empresas (que obviamente contratan a los mejores técnicos de la televisión junto con los más sabios e ingeniosos escritores y músicos) no nada más la imagen a color sino su relación con la palabra y el sonido. Habría que preguntarse, entonces, si estos tres elementos (la palabra oral y la palabra escrita; las canciones, sonidos e instrumentos; los movimientos, formas y colores) mantienen entre sí alguna relación estructuradamente funcional.

Los pioneros, sin embargo, no han olvidado la conexión entre la frase y las imágenes. Y tal vez a causa de que sus trabajos han sido realizados hace más de una década, ellos sólo hayan visto productos que nada más establecían una única relación, lógicamente obvia, que consistía en repetirse, insistirse o enfatizarse mutuamente la palabra y la imagen.

Pero en anuncios comerciales, observados en la televisión mexicana desde 1990 en adelante, he podido notar —curiosamente— que imagen y palabra no han sido coincidentes. Y aún más, tal vez lo sean antinómicamente: quiero decir que mientras lo lingüístico se expresa en un sentido, la imagen contradice de una manera completamente opuesta.

Me refiero a la propaganda de un refresco de cola, donde un señor muy serio con cara de analista social comenta que a nadie podría interesarle el hecho de que ahora se envase este producto en botella más grande y económica. Pero después la imagen muestra una ingente masa de locos arrebatando las botellas. Así, en esta relación antinómica de imagen y palabra, habría que descubrir una figura retórica tradicional que se llama “ironía” y que no se produce, en este caso, en la palabra ni tampoco en el ícono sino en la conexión de ambos lenguajes.

No está demás decir también que el analista intelectual de dicha propaganda —tal vez conferencista de temas sociológicos— queda completamente en ridículo frente a los actos “sabios” de las masas: ¿no es lo que quiere el sistema para el intelectual? Cabría entonces preguntar: ¿También la relación entre estos dos sistemas —lo visual, lo lingüístico— podría permitirnos descubrir una determinada ideología⁵, cosa que no se obtiene analizando separadamente cada uno de estos dos lenguajes.

Por otra parte, también está de moda un comercial que invita fervorosamente al uso de condones: una imagen visual que no concuerda para nada con el sonido de las respiraciones excitadas que la acompañan a modo de fondo musical, ni con el nombre de la marca

⁵ Ver: Armando Cassigoli y Carlos Villagrán (1983), *La ideología en los textos*, México: Marcha Editores.

que aparece en pantalla, ni con la voz que la reitera. De este modo la letra y el sonido no representan ni la reiteración ni la antinomia de lo que estamos viendo: la relación es simplemente arbitraria.

Se hallan así, de nuevo combinados, tres tipos de lenguaje: el sonido, la imagen, la palabra. ¿Acaso estos factores, colaborándose entre sí —los tres— antinómicamente, reiteradamente, metafóricamente, o arbitrariamente podrían entenderse como un nuevo lenguaje? Me refiero a un sistema semántico completamente original e inexplorado para el crítico (que tal vez no es lo mismo para el diseñador publicista). Un código de signos perfectamente establecido: con sus denotaciones y connotaciones. O, dicho de otro modo: ¿Estos tres lenguajes (la música o el ruido, la imagen, la palabra) podrían dejar de ser independientes para lograr constituirse como tres elementos de un solo código unitario perfectamente estructurado?

En fin, siguiendo a Prieto, a quien le gusta preguntar “¿y entonces, qué?”, también preguntaremos con el mismo interrogante. Supongamos que observando la música, la imagen, la palabra, concluimos que logran conjuntarse en un solo sistema, ¿a dónde va a parar nuestro descubrimiento?

Obviamente, una vez descubierta la posibilidad de este conjunto de lenguajes por medio de un mínimo de ejemplos observados directamente en la televisión de México, lo más urgente sería establecer las bases para la sistematización del nuevo código (o, más modestamente, de estos nuevos signos complejos y sofisticados), ayudados por la filología y la retórica. Para ampliar enseguida —¿ y por

qué no?— su aplicación al cine, a los videos de canciones de moda. Y a tantas otras posibilidades futuras.

La connotación y la denotación nos remiten también a un concepto lingüístico muy útil para el análisis de los lenguajes de la comunicación colectiva. Pienso en “campo semántico”. Los mensajes no sólo se hallan hechos de palabras sueltas sino también de ritmo y relaciones entre las palabras. Si busco la música del texto, mi análisis tiene que ver con el sector de la gramática que se llama Prosodia. Si busco relaciones, mi análisis tiene que ver con un sector de la gramática que se llama Sintaxis. Si busco en el texto las preferencias en la elección de las palabras (modernas u obsoletas, cultas o vulgares, agresivas o amables) me encuentro trabajando en el “campo semántico” y mi análisis tiene que ver con el sector de la gramática que se llama Semántica. Qué fácil es descubrir ideologías no en el e campo denotativo de los textos sino en la observación minuciosa de los campos semánticos de la connotación. Si en el texto aparece un gran número de palabras del mar, como red, peces, playas, barcos, olas, tempestades y el tema tiene que ver con pescadores, sencillamente estamos en lo obvio, en el campo de la denotación. Pero si escribo un poema sobre la noche y lo lleno de términos que evoquen —por acumulación— la expresión de la soledad: como muerte, lejanía, isla, encierro, abandonar, etc., las palabras relacionadas con la noche serán denotativas y las que aluden a la soledad serán connotativas: diciendo así dos cosas, el poema, al mismo tiempo. En todo mensaje comercial, informativo, político, el estudio de los campos connotativos descubrirá secretos importantes en relación a la psicología, inteligencia, astucia,

ideología del emisor y a las cartas secretas que éste se guarda para el receptor. Como puede observarse, en realidad, los contenidos “manifiestos” sólo se quedan en la superficie, donde no hay nada que interese, donde —de ningún modo— se encuentra la verdad.

En fin, significante y significado, forma y contenido son tan inseparables como un chorrito de agua en el piso: que es forma y contenido al mismo tiempo. Barthes, Umberto Eco, y muchos de sus seguidores, han aplicado con gran éxito los conceptos de significante, significado, connotación, denotación a otros lenguajes no verbales; al cine, la radio, la televisión, los comics, y la moda.

También Dámaso Alonso (1993: 19-33 / 583-595) ha utilizado los conceptos de significante y significado para definir la Estilística. Por el momento hay que decir que este fructífero y sorprendente método filológico de las primeras décadas del siglo XX, producto de la lingüística alemana y preferido por los más importantes representantes de la filología española, no ha tenido eco alguno entre los estudiosos mexicanos (sólo en Alfonso Reyes⁶, que vivió en España). Tal vez se deba esta carencia a la cercanía con los Estados Unidos y a la influencia de sus modelos teóricos exclusivamente formales y estructuralistas sobre muchas ramas de los estudios mexicanos.

Para captar en todo su sentido la definición de Estilística de Dámaso Alonso —que es sumamente simple y transparente— hay que volver de nuevo hasta Saussure. Este famoso signo saussuriano, el de la lengua humana, es un signo “arbitrario”. Esto quiere decir que el significante no

⁶ Ver: Amado Alonso (1977), “Carta a Alfonso Reyes sobre la estilística”, en *Materia y forma en poesía*, Madrid: Editorial Gredos, pp.78-86.

tiene ninguna relación con el significado: el sonido de la palabra mesa nada tiene que ver con el significado de la palabra mesa. Pero los signos del arte y los de los lenguajes retóricos que buscan convencer y manipular masivamente no pueden ser de ningún modo arbitrarios. La estilística entonces, según Dámaso Alonso, busca la relación y adecuación deliberada e infaltable que existe entre el significado y el significante. A esa tarea se han abocado críticos como los alemanes Kart Vossler y Leo Spitzer, y españoles como Amado Alonso, Dámaso Alonso y Carlos Bousoño. Pero ellos se han dedicado sólo a las obras de la literatura. No siendo arbitrario el signo de la comunicación masiva —parecido, en esto, al signo del arte— ¿por qué no habría de intentarse el uso de este método para el análisis de los lenguajes de la comunicación colectiva?

Han sido publicados⁷ algunos trabajos analíticos realizados de acuerdo a la Estilística. A los trabajos de este tipo, seguramente Daniel Prieto no les va a preguntar “¿y entonces, qué?” porque precisamente la minuciosa búsqueda de la relación “no arbitraria” de contenido y forma termina los análisis sin dejar hilos sueltos de ninguna especie.

Quiero cerrar este pequeño ensayo sobre las posibilidades analíticas de los lenguajes colectivos, invitando a perderle el miedo a lo establecido, a lo que dicen los teóricos, a las modas que muchas veces se nos imponen desde fuera (también víctimas nosotros de “la industria

⁷ Entre otros, también publicados en libros y revistas, ver especialmente mis artículos: “El oculto artificio de la simplicidad”, *Plural* No 218, noviembre, 1989, pp. 45-51; “El libro vacío: un libro lleno de palabras”, México, *Plural* No. 240, septiembre, 1991, pp. 86-91; “Un poema de Aleixandre y la incógnita lírica”, en *Antología del amor sensual y la poética de Vicente Aleixandre*, México, UNAM, Colección Biblioteca de Letras, 1989, pp. 221-266.

de la cultura”, manipulados un poco por la industria editorial). Porque a veces —y la inventiva no descansa— no hay herramientas idóneas para fenómenos sociales inesperados o comunicaciones novedosas. En ese caso, serán los mismos textos (sonoros, visuales, o lingüísticos) los que nos den las armas para poder interpretarlos, ampliando y desglosando conceptos cuya eficacia hemos probado con anterioridad.

¡Qué mejor ejemplo que de la simple frase de Saussure haya nacido una ciencia nueva! Y que esa ciencia ampliara la noción de significados para obtener un beneficio sorprendente. Además de resultar de esto otras dos ciencias! Y que Dámaso Alonso, sólo invirtiendo el rasgo de la “arbitrariedad”, haya fundamentado rumbos esenciales para la Estilística y cosechado frutos asombrosos.

Bibliografía

Albala, Eliana (1989), “El oculto artificio de la simplicidad”, *Plural* No 218, noviembre, pp. 45-51.

_____ (1991), “El libro vacío: un libro lleno de palabras”, México, *Plural* No. 240, septiembre, pp. 86-91.

_____ (1989), “Un poema de Aleixandre y la incógnita lírica”, en *Antología del amor sensual y la poética de Vicente Aleixandre*, México, UNAM, Colección Biblioteca de Letras, pp. 221-266.

Alonso, Dámaso (1993) *Poesía española. Ensayo de métodos y límites estilísticos*, Madrid: Editorial Gredos, pp.19-33 / 583-595.

Barthes, Roland (1980), *El grado cero de la escritura*, México: Siglo XXI.

_____ (1973), *Ensayos críticos*, Barcelona: Seix-Barral, pp. 127-128/247/262/293-330.

Carey, James W. (1986), “La investigación sobre la comunicación de masas y los estudios culturales: una visión norteamericana”, en J.

- Curran, M. Gurevitch, J. Woollacot, *Sociedad y comunicación de masas*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 461-479.
- Eco, Umberto (1975), *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen.
- _____ (1979), *Obra abierta*, Barcelona: Ariel.
- _____ (1970), *La definición del arte*, Barcelona: Martínez Roca.
- Krippendorff, Klaus (1990), *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.
- Prieto, Daniel (1980), *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, México: Edicol.
- _____ (1980), *Elementos para el análisis de mensajes*, México: Edicol.
- _____ (1979), *Retórica y manipulación masiva*, México: Edicol.
- Saussure, Ferdinand de (1985), *Curso de lingüística general*, México: Origen-Planeta, pp. 85-99.

Eliana Albala Levy: Doctora en literatura. Laboró 29 años en la UNAM (México D.F.). Trabaja actualmente en el Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos (CIDHEM); y en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), instituciones ubicadas en Cuernavaca, Morelos, México. Sus líneas de investigación son: a) El estilo ensayístico de Octavio Paz, y b) En los cuentos de Horacio Quiroga, el desenlace de la muerte y sus distintos modos narrativos. Entre sus últimas publicaciones académicas están: *Mitomanías* (2009), *Sobre la mimesis y el tono de los relatos infantiles de Horacio Quiroga* (2005), *La narración y la descripción en García Márquez* (2002).