

## **Para una práctica de la semiótica como instrumento de intervención social**

### **Searching for a practice of semiotics as an instrument of social intervention**

## **Para uma prática de semiótica como instrumento de intervenção social**

**Antonio Caro Almela**

**Profesor titular jubilado de la Universidad Complutense de Madrid (España)**

**Fundador de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad**

[antcaro@outlook.es](mailto:antcaro@outlook.es)

*Fecha de recepción: 21 de agosto de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 25 de agosto de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 30 de agosto de 2017*

### **Resumen**

El artículo parte del cuestionamiento de la autorreferencialidad de la disciplina, acusada con frecuencia de hermetismo intelectual, y propone tomar en serio esas acusaciones, con el objeto de reconocer que hay que sacar a la semiótica de su ensimismamiento. Para ello, parte de la pregunta “¿para qué sirve la semiótica?”, retomando la ya bien conocida definición de semiótica de Juan Ángel Magariños de Morentín (2008), y destacando de ella la *operatividad* que la *arroja al mundo*. Es a través de las operaciones, y no sólo a través de los conceptos, que se pueden explicar las *significaciones* que rigen en un determinado momento histórico de la vida de una determinada sociedad. Así, la semiótica viene a constituir el instrumento metodológico dotado de rigor científico específico para analizar las *significaciones reales* y, especialmente, para colaborar en la transformación de lo socialmente instituido, función enactiva que permite postular a la semiótica como de naturaleza definitivamente social. El artículo también toma prestados de Cornelius

Castoriadis el concepto de *imaginario social* y la oposición *minoría instituyente/mayoría instituida* (1983; 1989), para analizar dos aspectos del imaginario social instituido contemporáneo que condicionan las modalidades a través de las cuales nos significamos a nosotros mismos en nuestra existencia cotidiana: la *marca* y la *publicidad*. Nos encontramos en presencia de un imaginario propiamente *imaginario*: un imaginario carente de espesor simbólico, que no se plasma en una *verdad social* que todos debamos acatar, sino que se mantiene en la superficie de su propia naturaleza imaginaria. Hacia allí debe dirigirse una semiótica de intervención social, hacia el desvelamiento, a través de esa práctica, de la naturaleza instituyente de unas actuaciones sociales e individuales aparentemente inocuas, la *no-verdad* que existe en ellas.

**Palabras Claves:** Semiótica; Disciplina académica; operatividad; Significaciones sociales; Transformación social.

### Abstract

This article starts from questioning the self-referentiality of Semiotics -often accused of intellectual hermeticism- and proposes taking these accusations seriously in order to recognize that this discipline should be removed from its tendency to self-absorption. To achieve this aim, we asked ourselves "What is the use of Semiotics?" taking into account the well-known definition of Juan Ángel Magariños de Morentín (2008), and highlighting the *operativity* that *throws it to the world*. It is through operations, and not only through concepts, that anyone can explain the meanings that rule a particular historical moment in the life of a given society. Thus, Semiotics becomes the methodological instrument endowed with a specific scientific accuracy to analyze *real meanings* and, specially, to collaborate in the transformation of the socially instituted, an *enactive* function that allows its postulation as a socially defined matter. Regarding this, this article borrows the concepts of *social imaginary* and the *institutional minority/instituted majority* opposition (1983, 1989) from Cornelius Castoriadis, to analyze two aspects of the contemporary socially instituted imaginary that subordinates the modalities through which we mean ourselves in our daily existence: brand and advertising. We are in the presence of a properly *imagined* imaginary: an imaginary lacking in symbolic thickness, not embodied in a social truth that we all should hold to, but remaining on the surface of its own imaginary nature. A Semiotics of social intervention must be directed towards the unveiling of the instituting nature of apparently innocuous social and individual actions, and of the *non-truth* that exists in them.

**Key words:** Semiotics; Academic discipline; Operability; Social meanings; Social transformation.

## Resumo

O artigo parte do questionamento da auto-referencialidade da disciplina, muitas vezes acusada de hermetismo intelectual, e propõe levar essas acusações a sério, a fim de reconhecer que a semiótica deve ser removida de sua auto-absorção. Para isso, parte da questão "o que é uso da semiótica?", Retornando à já conhecida definição de semiótica Juan Ángel Magariños de Morentín (2008), destacando-se a *operabilidade* que o *lança no mundo*. É através das operações, e não apenas através de conceitos, que se pode explicar os significados que regem um momento histórico particular na vida de uma determinada sociedade. Assim, a semiótica se torna o instrumento metodológico dotado de rigor científico específico para analisar *significados reais* e, em especial, colaborar na transformação da instituição social, uma função *enactiva* que permite a postulação da semiótica como uma natureza socialmente definidora. O artigo também toma emprestado de Cornelius Castoriadis o conceito de *imaginário social* e a oposição da *maioria institucional / maioria instituída* (1983, 1989) para analisar dois aspectos do imaginário social instituído contemporâneo que condicionam as modalidades através das quais nos referimos em nossa existência diária: a *marca* e a *publicidade*. Encontramo-nos na presença de um imaginário propriamente *imaginado*: uma falta imaginária de espessura simbólica, que não está incorporada a uma *verdade social* que todos devemos respeitar, mas permanece na superfície de sua própria natureza imaginária. Para isso, uma semiótica da intervenção social deve ser direcionada para a revelação, através desta prática, da natureza institucional de ações sociais e individuais aparentemente inócuas, a *não-verdade* que existe nelas.

**Palavras-chave:** Semiótica; Disciplina acadêmica; Operabilidade; Significados sociais; Transformação social.

“En búsqueda de los contornos de una disciplina” fue, años atrás, tema del VII Congreso Internacional Chileno de Semiótica, que hizo pertinentes preocupaciones que reformulo en este artículo y que activó en mi memoria un debate que tuvo por marco la inestimable lista de intercambio cibernético que puso en marcha el desaparecido y nunca olvidado Juan Magariños de Morentín, y que luego prosiguió con ejemplar ahínco su viuda, Giovanna Winckler, lista que ha tenido la virtud de ponernos en relación a todos los que nos interesamos por la semiótica en el amplio ámbito de habla hispana e incluso más allá de él. La pregunta, como muchos recordarán, era: “¿Para qué sirve la semiótica?” Y su pertinencia hizo que el debate subsiguiente se prolongara durante meses y que, incluso, estuviera en el origen del último libro del añorado Juan: *La semiótica de los bordes*, que es otra manera de hablar de los bordes de la semiótica.

No voy a referirme a las respuestas, indudablemente variadas, que tuvo aquella pregunta, sino a la pertinencia de la misma, que enlaza directamente con la propuesta de aquel congreso: “¿Para qué sirve la semiótica?” O, dicho de otro modo, ¿qué sentido tiene una disciplina académica acusada con frecuencia de hermetismo intelectual, que tiende a la autorreferencia y que, por lo demás, ha perdido gran parte del atributo de moda intelectual de que gozó hace unas décadas?

Pues bien, en mi opinión, para responder a la pregunta de “para qué sirve la semiótica” y para indagar en los contornos de esta disciplina, hay que comenzar por tomar completamente en serio tales acusaciones y reconocer la gran distancia existente entre las *promesas* de esa “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” a la que se refirió Saussure y la realidad de una disciplina con tendencia a la esclerosis, que no ha vencido en ningún momento el proverbial tutelaje lingüístico que la condena a la indefinición y que tiende a validarse a sí misma en función de su propio planteamiento autorreferencial.

¿Qué solución propongo frente a esta situación?

Sencillamente, *sacar a la semiótica de su ensimismamiento*; comenzar a salvar la gran distancia existente entre esa “ciencia de los signos” de que hablaron los padres fundadores y la *realidad* de la semiótica tal como se practica en la actualidad, para tratar de reconocer, en primer lugar, el terreno perdido y, en segundo lugar, intentar recomponer una situación que tal vez sea menos fatídica de lo que parece a primera vista y en cuya salida debemos concentrar, desde mi punto de vista, todos nuestros esfuerzos.

Ahora bien, para intentar sacar a la semiótica de su ensimismamiento, debemos comenzar por convenir qué entendemos por semiótica. Y en este sentido, me permito hacer mía la definición del ya mencionado Juan Magariños, para quien la semiótica es:

[...] un conjunto de conceptos y operaciones destinados a explicar cómo y para qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál sea esta, cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación. (2008, p. 22)

Permítanme comentar brevemente esta definición. Para Magariños, los contenidos de la semiótica no son solo «conceptos», sino también «operaciones». Quiero insistir en este último aspecto: desde mi punto de vista, los contenidos específicos de la semiótica no son tan siquiera los conceptos, sino las operaciones. Es esta *operatividad* definitoria de la semiótica la que la saca de cualquier planteamiento intelectual (y, en definitiva, de su tendencia al ensimismamiento disciplinario) y la que, si se me permite la expresión obviamente prestada, la *arroja al mundo* con objeto de explicar –sigue diciendo Magariños– «cómo y para qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada

sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación [...]». De lo cual se desprenden varias conclusiones:

1. La semiótica, la *operatividad semiótica* que la saca de sí misma, es, por definición, social. Cuando Robert Hodge y Gunther Kress escribían en un libro antológico que «la “corriente principal” de la semiótica (*Meanstream semiotics*) enfatiza estructuras y códigos en detrimento de las funciones y el uso social de los sistemas semióticos» (1988, p. 1) se estaban refiriendo a una irregularidad de partida que precisamente su libro contribuyó en gran medida a combatir. Ahora bien, para Magariños ya no se trata de ninguna “irregularidad”, como tampoco de “corrientes principales” o “secundarias”. Para Magariños resulta claro desde el primer momento que el objetivo de la semiótica, de la operatividad semiótica de la que estamos hablando, de la *única* semiótica en su opinión concebible, consiste en explicar –repito– «cómo y para qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación». Ya no se trata, por consiguiente, de *hablar* de semiótica, de elevar la semiótica a la categoría de *metalenguaje* que se alce, enigmática y solitaria, en medio de los territorios científicos o académicos, sino de *operar* mediante los instrumentos semióticos con objeto de explicar las *significaciones* que rigen en un determinado momento histórico de la vida de una determinada sociedad. Y es esta operatividad semiótica, con relación a las significaciones *reales* que rigen en la vida de una determinada sociedad, la *única* razón de ser de nuestra disciplina y la única que puede justificar la utilización por parte de cualquier investigador de los instrumentos semióticos.
2. Cuando Magariños dice que el objetivo de la semiótica consiste –repito una vez más– en explicar «cómo y para qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación», debemos tener muy en cuenta que *no existe ninguna otra disciplina científica ni método de investigación capaz de desempeñar esta labor*. Es precisamente la semiótica, en función de su acervo *conceptual* y de la *operatividad* que le es propia, la disciplina científica específicamente concebida para llevar a cabo esta tarea, en ausencia de la cual las significaciones que conforman una determinada sociedad permanecerían sencillamente carentes de explicación científica. Y si esta operatividad semiótica resulta postulable para cualquier sociedad, se hace particularmente necesaria –como veremos más adelante– en el caso de unas sociedades como las nuestras,

en las que las significaciones sociales flotan de forma aparentemente inocua las unas junto a las otras, sin remitirse a una “verdad social” que les dé sentido.

3. Finalmente, Magariños habla de *significaciones* y no de *significados*. Esto, en mi opinión, es importante para, en primer lugar, “sacar a la investigación semiótica de su dependencia lingüística primordial” que le ha impedido en gran medida contar con fundamentos propios (Caro, 2000); y, en segundo lugar, para incluir en la investigación semiótica todas aquellas significaciones operativas en términos sociales y que, sin embargo, no se plasman en significados convencionales; significaciones estas que son, por lo demás, y como veremos más adelante, las que predominan en una *semiosfera* como la que caracteriza el momento histórico que vivimos.

Pero la definición de Magariños incluye aún dos elementos importantes: en primer lugar, la semiótica también estudia cómo se comunican esas significaciones sociales –de forma que la comunicación viene a ser, por decirlo de algún modo, el *componente delegado* de la semiótica– y, más importante todavía, la investigación semiótica trata de explicar cuáles son las «posibilidades de transformación» de esas significaciones; asignando, de este modo, un componente activo al conocimiento intelectual con el que, personalmente, no puedo estar más de acuerdo. (Caro, 2001, p. 208)

Así pues, conforme a la definición de Magariños, la semiótica está por naturaleza fuera de sí misma; la semiótica viene a constituir, de acuerdo con nuestro autor, el instrumento metodológico dotado de rigor científico específico para analizar las *significaciones reales* tal como existen en un momento concreto de la existencia histórica de una determinada sociedad. Y no solo para analizarlas, sino, como acabamos de ver, para contribuir igualmente a su transformación; función esta *enactiva* según la concepción del neurocientífico chileno Francisco Varela (1988), que introduce un componente *activo* en la base misma del conocimiento y que proporciona, desde mi punto de vista, a la investigación científica su máxima dignidad, puesto que la libera de la caverna platónica que la condenaba a la estricta *reproducción* – o *representación* si se quiere– de lo existente.

Ahora bien, para completar la fundamentación de la tesis que aquí sostengo –la semiótica como instrumento de intervención social–, me van a permitir que recurra a otro autor que no es propiamente semiólogo, pero que sin embargo ha enfatizado la naturaleza semiótica de los procesos sociales. Me refiero al pensador, teórico y activista político y psicoanalista, todo en una pieza, el greco-francés Cornelius Castoriadis, tal como lo expresa en su libro clásico *La institución imaginaria de la sociedad* (1983; 1989). Castoriadis nos interesa básicamente para los presentes propósitos por tres motivos: en

primer lugar, porque pone de relieve la existencia, en toda sociedad y en todo momento histórico de cualquier sociedad, de lo que llama un *elemento imaginario*, o un *imaginario social*, que impregna todo lo pensable y actuable en el seno de tal sociedad; en segundo lugar, porque destaca la naturaleza *institucional* de ese imaginario, de modo que –de acuerdo con sus planteamientos– en toda sociedad cabe hablar de una *minoría instituyente* enfrentada a la gran *mayoría instituida*: minoría aquella que instaura y preserva su dominación en la medida que establece lo pensable, actuable y en definitiva sancionable por parte de la sociedad en su conjunto; y, en tercer lugar, porque Castoriadis subraya el *componente semiótico* de tales imaginarios sociales, de manera que en su base existe lo que denomina un «significado-significante central» (1983, p. 203) que delimitada lo pensable y actuable, mientras que el mismo se diversifica en las significaciones específicas a través de las cuales una determinada sociedad vive, actúa, sueña y piensa.

Pues bien, poniendo en relación la definición de Magariños con las aportaciones de Castoriadis, ya podemos avanzar en esa práctica de la semiótica que aquí defiendo entendida como instrumento de intervención social. Si resulta que, de acuerdo con Magariños, la investigación semiótica es de naturaleza definitivamente social y si además sucede que, conforme con lo que dice Castoriadis, el imaginario social instituido que define las señas de identidad y las relaciones de dominio de una determinada sociedad se expresa en términos semióticos, ya podemos entrever la dimensión que puede llegar a alcanzar esa investigación y la *necesidad* de la misma desde cualquier propósito de desvelar y contribuir a transformar las relaciones sociales que rigen en una determinada sociedad, especialmente las nuestras.

Este es, en definitiva, el tipo de práctica semiótica que por mi parte defiendo. Un tipo de práctica salida por definición de sí misma, volcada en la sociedad de la cual de modo indiscernible forma parte y dirigida en lo básico a tratar de desvelar las *significaciones instituidas* que rigen en el fondo y la superficie de esa sociedad, en cuanto modo de acceder a las relaciones de dominio que toman forma a través de tales significaciones.

Si nos detenemos a pensar un momento en el tema, debemos de comenzar por precisar que los seres humanos somos por definición productores, receptores, intérpretes y consumidores de significaciones (en cuanto versión más matizada del *animal simbólico* del que hablara en su día el antropólogo Frazer, 2011). Nos significamos a nosotros mismos cuando decidimos cada día la ropa que vamos a vestir en función de la *imagen* que pretendemos transmitir a aquellas personas con las que nos relacionamos o de aquellos ambientes en los que va a transcurrir nuestra jornada. Nos significamos en cada momento de nuestra existencia diaria según nuestro modo de hablar, mediante el tipo de saludo que dirigimos a nuestro interlocutor más o menos circunstancial. Pero más allá de esa *función signo* que, como señalara Roland Barthes (1990), implica prácticamente casi

cada momento de nuestro comportamiento cotidiano, lo que interesa destacar aquí es la dimensión *instituyente* de muchas de esas significaciones que actuamos a diario, sin que seamos por lo general conscientes de ello. Dimensión instituyente que está presente, por ejemplo, cuando elegimos una determinada *marca* de ropa, cuya *imagen* nos ha impactado en algún sentido a través de su publicidad, en cuanto instrumento para *significarnos* a nosotros mismos. El problema está en que, cuando nos significamos a nosotros mismos, con frecuencia somos *significados* –de acuerdo con Castoriadis– por unas significaciones instituidas, a través de las cuales actúan las relaciones de dominio que rigen en el seno de nuestra sociedad, tal como éstas se plasman en el *imaginario* que todos compartimos sin saberlo. Y el objetivo de la práctica de la semiótica como instrumento de intervención social que propongo consiste en recorrer este camino desde lo más visible a lo más implícito: desde los modos como nos significamos a diario hasta las instituciones sociales que producen y gestionan esas significaciones y que determinan las modalidades específicas por mediación de las cuales nos podemos significar en el marco de lo “socialmente correcto” o admisible según el imaginario social que habitamos.

En este sentido, me gustaría insistir en dos aspectos del imaginario social instituido contemporáneo que condicionan tales modalidades a través de las cuales nos significamos a nosotros mismos en nuestra existencia cotidiana. En primer lugar, la importancia que revisten dentro de ese imaginario dos elementos a los que acabo de referirme: la *marca* y la *publicidad*. La publicidad es el lugar donde se cuecen buena parte de las *significaciones reales* que funcionan en las sociedades llamadas de consumo que habitamos, con mucha más pertinencia que otras instituciones de mayor prosapia histórica. La publicidad cumple así un papel *instituyente* que resulta tanto más sibilino cuanto menos se plasma en una *ideología* explícita, en una *verdad social* que todos debamos acatar como nuestro modo específico de estar en sociedad. Pero hay que tener bien presente, para abarcar el tema en toda su extensión, que lo que instituye la publicidad son las marcas. Marcas que, en el seno del *semicapitalismo* hoy vigente, han ocupado el lugar del producto y a través de las cuales –como he tratado de expresar en otro lugar (Caro, 2011) la minoría capitalista dominante instaura su dominio y extrae la plusvalía que alimenta al sistema. Y así, en esta práctica de la semiótica como instrumento de intervención social que propongo, el estudio de estas *significaciones reales* que impone la publicidad, y de la dimensión instituyente que adquiere nuestra propia práctica significativa cuando interiorizamos esas significaciones y las asumimos como propias, alcanza una importancia que está por el momento lejos de ser asumida por la comunidad de los investigadores semióticos.

Pero hay otro aspecto de este imaginario social contemporáneo que condiciona en gran medida la índole de la práctica semiótica como instrumento de intervención social que estoy proponiendo. Si resulta que la publicidad y su constructo la marca ejercen en el imaginario contemporáneo ese papel *instituyente* al que acabo de referirme, ello nos

pone ya en la pista de que nos encontramos en presencia de un imaginario propiamente *imaginarizado*: un imaginario carente de espesor simbólico, que no se plasma como ya he indicado en una *verdad social* que todos debemos acatar, sino que se mantiene en la superficie de su propia naturaleza imaginaria, sin llegar en ningún momento a trascenderla, proporcionando así un papel de integración social a una actividad aparentemente inocua como es el consumo, en la medida que este está mediado de manera inextricable por esa función instituyente que cumplen la marca y la publicidad. Dicho de otro modo: somos socialmente instituidos conforme ejercemos una actividad tan indispensable para nuestra propia supervivencia como es el consumo. Y la naturaleza *imaginarizada* de este imaginario se manifiesta en el hecho de que, como he puesto de relieve en el lugar antes citado, la publicidad tal como funciona en la actualidad nos mantiene en la *presencia icónica* de la marca sin trascender de dicha presencia en forma de *representación simbólica* que la haría pensable y debatible; de modo que la marca, a través de su construcción publicitaria, lo que postula de cada uno de nosotros es la adhesión más o menos incondicional a esa *entidad semiótica* (Caro, 2017a) –para diferenciarla de las entidades plenamente *semióticas*, dotadas en cuanto tales de espesor simbólico y que remiten a un significado convencionalizado– que la caracteriza, cuya inmediatez icónica nos impide acceder a su verdadera entidad, de modo que el *mostrar* del que hablaba Wittgenstein, del cual no es posible *decir* nada, se hace plenamente vigente en el caso de las marcas construidas por la publicidad.

Obviamente, las significaciones instituidas que conforman el imaginario social contemporáneo no solamente consisten en marcas y publicidad. La práctica semiótica como instrumento de intervención social que propongo no se limita a esos ámbitos, sino que tiene que abarcar todo género de significaciones instituidas a través de las cuales nos socializamos. Y así, por referirnos a un segundo caso, la “actualidad periodística”, a través de cuya participación ejercemos en gran medida nuestra sociabilidad y nos sentimos parte de la sociedad que vivimos, constituye en la práctica, y como vamos a ver a continuación, un ejercicio de institución social por cuya mediación la minoría instituyente ejerce de manera sibilina su dominio sobre la gran mayoría instituida.

Tal hecho no es tan sorprendente como puede parecer a primera vista. Si resulta que, como he sostenido en otro lugar, la marca constituye el gran tótem de nuestro tiempo (Caro, 2017b, p. 77) –de forma que de la marca-producto hemos pasado con inusitada rapidez al todo-marca– y si también sucede que la publicidad que construye marcas es, como sería fácil demostrar, el núcleo estructurante de los medios de comunicación de masas, no es de extrañar que esa misma *presencia icónica* que caracteriza a la marca y a la publicidad, y que impide el acceso a su representación simbólica, caracterice igualmente a esos hechos noticiosos, tal como son construidos y difundidos a través de los medios de comunicación de masas.

Y así, de repente un determinado líder político deja de ser *presentado* como amigo para ser proclamado de la noche a la mañana como dictador, sin que haya mediado un *proceso racional*, una sucesión de acontecimientos razonables, que explique o justifique dicho cambio. Y cuanto más importancia institucional tenga el hecho noticioso de que se trate, tanto más la manipulación que está en la base de la noticia –y tal vez del hecho noticioso en sí mismo– quedará oculta de modo que la única reacción posible sea el *impacto* que el mismo produce en el receptor y su *adhesión* indiscutible e inmotivada a la respuesta que se espera obtener de él, todo lo cual está en la base del actual debate sobre la *posverdad* y en términos similares a que sucede en el caso de la marca y de la publicidad.

Nos encontramos, por consiguiente, en presencia de un imaginario imaginarizado, carente de espesor simbólico, en cuyo seno las significaciones instituyentes que arbitran nuestra sociabilidad –ya se trate de significaciones publicitarias con respecto a marcas comerciales, ya de hechos noticiosos– fluyen en un interminable *ritornelo* carente de principio ni fin, donde todo tipo de objetos y de entidades elevadas a la categoría de marcas coexisten y se sustituyen las unas a las otras, y donde la *actualidad* en cuya participación depende en gran medida el ejercicio de nuestra sociabilidad se reduce a la sucesión sin orden ni concierto de una serie de *acaecimientos* de los que no entendemos ni su sentido ni su razón de ser, y que solo postulan de nosotros nuestra *adhesión* incondicionada.

Ahora bien, es precisamente la naturaleza imaginarizada del presente imaginario social lo que hace urgente la práctica de la semiótica como instrumento de intervención social que aquí defiendo. Es el hecho de que el ejercicio de la institución social se haya hecho opaco, que el dominio de la minoría instituyente sobre la gran mayoría instituida se produzca a través de instrumentos aparentemente inocuos como son la publicidad o la actualidad periodística, lo que determina la necesidad perentoria de esa práctica semiótica que ayude a desvelar –y a transformar– las significaciones sociales que nos instituyen. En una sociedad como las que se han sucedido a lo largo de la historia donde la institución social está dotada de espesor simbólico, donde las significaciones que instituyen a sus miembros confluyen en forma de *verdad establecida*, dicha práctica resulta en cierto modo innecesaria, desde el momento que cada una de las significaciones que socializan a sus miembros remiten a esa verdad inamovible que les da sentido. Basta, en definitiva, con desmontar esa verdad social y desvelar las relaciones instituyentes de dominio que se ejercen a través de cada una de esas significaciones. Sin embargo, cuando estamos en presencia de un imaginario imaginarizado como del que aquí estamos hablando, es cuando esa práctica semiótica como instrumento de intervención social adquiere todo su sentido. Es preciso desvelar, a través de dicha práctica, la naturaleza instituyente de unas actuaciones sociales e individuales aparentemente inocuas como las que aquí estamos contemplando: es preciso revelar, en virtud de esa práctica semiótica, la *no-verdad* que

existe en ellas; carencia esta de verdad que es lo que les proporciona su eficacia instituyente en cierta medida diabólica. Es preciso, en definitiva, poner de relieve el ejercicio de institución social al que todos somos sometidos cuando nos *adherimos* sin reservas a una marca construida por la publicidad o cuando asumimos sin resistencia la narración de un determinado hecho noticioso tal como ha sido construido y difundido por los *media*.

## Conclusiones

Es así, desde mi punto de vista, como la investigación semiótica puede recuperar la autoridad intelectual que ha perdido en gran medida. Necesitamos una semiótica volcada al mundo, capaz de ejercer la dimensión social que por definición le pertenece, como señalara Magariños. Y capaz, en definitiva, de desvelar las significaciones que nos instituyen en estas sociedades *imaginarizadas* que vivimos, en cuanto modo de revelar las relaciones de dominio que están en su base y de contribuir, en definitiva, a la transformación de esas mismas sociedades. Labor esta que solo una semiótica entendida como instrumento de intervención social como la que aquí estoy defendiendo puede efectuar en la práctica y en la que invito a participar a todos los investigadores semióticos que buscan, un poco a tientas, el sentido de su disciplina y de su propia dedicación académica, profesional y vital.

## Bibliografía

- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Caro, A. (2017a). ¿Existe una semiosis específicamente icónica? En N.G. Pardo Abril (ed.). *Semióticas, materialidades, discursividades y culturas*, p. 90-105. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, Universidad Nacional de Colombia y Federación Latinoamericana de Semiótica.
- Caro, A. (2017b). *Comprender la publicidad*. 2ª ed. revisada y actualizada. San Miguel de Tucumán, Argentina: Humanitas.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. En *Pensar la Publicidad*, 5 (2), p. 159-180. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Recuperable de [http://independent.academia.edu/AntonioCaro/Papers/987051/Semiocapitalismo\\_marca\\_y\\_publicidad.\\_Una\\_vision\\_de\\_conjunto\\_Semiocapitalism\\_brand\\_and\\_advertising.\\_An\\_overview](http://independent.academia.edu/AntonioCaro/Papers/987051/Semiocapitalismo_marca_y_publicidad._Una_vision_de_conjunto_Semiocapitalism_brand_and_advertising._An_overview)
- Caro, A. (2001). Hacia una ciencia enraizada con la vida. Propuesta metodológica (resumen). En M. Vega, C.E. Maldonado, A. Marcos (eds.). *Racionalidad científica y racionalidad humana. Tendiendo puentes entre la ciencia y la*

- sociedad*, p. 208. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid. Texto completo recuperable de <http://www.pensamientocomplejo.com.ar/autor.asp?IdAutor=84&Estado=Docs>.
- Caro, A. (2000). Hacia una concepción de la semiótica desvinculada de las categorías lingüísticas”. Comunicación al IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica (AES). Valencia. Noviembre-diciembre. Recuperable de <http://www.archivo-semiotica.com.ar/concepto2.html>.
- Castoriadis, C. (1976). *L'institution imaginaire de la société*. París: Gallimard; trad. cast. en 2 vols. (1983 y 1989). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Frazer, J.G. (2011 [1890]). *La rama dorada: magia y religión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hedge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Cambridge (UK): Polity Press.
- Magariños de Morentín, J. A. (2008). *La Semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba: Comic-Arte. También recuperable de: <http://www.magarinos.com.ar/1-Concepto.html>
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Varela, F. (1988). *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa.