

Manipulación y Comunicación¹

Rafael Reséndiz Rodríguez

Semiótica y comunicación

EN EL Congreso Nacional sobre el Estado y Tendencia Actual de la Investigación en la Comunicación de Masas, realizado en Milán en 1970, A. J. Greimas ofreció una conferencia denominada *Semiótica y comunicación social*, en donde dejó establecido el papel que la semiótica general, en proceso de gestación por aquella época, tendría que hacer dentro de eso que se denominaba la comunicación de masas. El texto apareció publicado posteriormente, en 1976, por la editorial Du Seuil, de París, en el libro titulado *Sémiotique et sciences sociales* (Greimas, et al. 1976: 45-60). En español, el profesor Miquel de Moragas Spa lo incluyó dentro de su antología de artículos titulada *Sociología de la comunicación* (1979: 108-220).

En aquella conferencia, Greimas cuestionó lo indefinible del término *comunicación social*, y el hecho de que una disciplina como ésta se basara en una teoría mecanicista como la de las ciencias de la información, preocupada más por saber cómo se comunica y no qué se comunica. Asimismo planteaba la importancia que la semiótica tenía para transponer el esquema de los estudios semióticos del lenguaje natural, a aquello que los sociolingüistas llamaban los *sociolectos*: es decir, aquel conjunto de lexemas que todo mundo utilizaba, pero que los usaba con

1 El hilo conductor de este trabajo es el artículo de A. J. Greimas (1982), "Le déficit", publicado en *Actes sémiotiques del G. R. S. L.* (Grupo de Investigaciones Semiolingüísticas, por sus siglas en francés), Núm. 23, del CNRS (Consejo Nacional de la Investigación Científica) de París. No obstante, hemos elaborado una introducción que permitirá al lector una visión de conjunto de la semiótica greimasiana, y dentro de ésta, la importancia de la manipulación y la lectura socio-semiótica del mundo natural. El trabajo, en principio, es una compilación conceptual que se quiere didáctica, con el fin de mostrar la posibilidad del uso de categorías semióticas en el análisis de aquello que muchos llaman los procesos de comunicación.

diferentes significados de acuerdo con los contextos en los que los interlocutores se encontraban.

Greimas bosquejaba, tal y como lo deja sentado en esa conferencia, la necesidad del desarrollo de uno de los campos de la semiótica, la que se debería preocupar por esos discursos sociales, independientemente de las sustancias, canales o medios que sirven para manifestarlos – televisión, cine, espectáculos deportivos, libros en imágenes, etcétera – tarea pues que sería del campo de una socio-semiótica discursiva.

Al concluir su conferencia, Greimas afirmó: “Podemos ver entonces que la teoría de la comunicación social generalizada debe ubicarse bajo la esfera no de la información, sino de la significación.”

La base en la cual descansaba la necesidad del desarrollo de una socio-semiótica discursiva era la existencia de “un *thesaurus*” común a todos los participantes de una comunidad lingüístico cultural ampliada, caracterizada, a grandes líneas, por:

- a) La relativa exigüidad cuantitativa de ese “*thesaurus*”.
- b) El carácter polisémico de los lexemas denotando una fuerte tendencia a la metaforización.
- c) Su aspecto predicativo que lo hace particularmente apto para producir juicios de valor y para transformar colecciones de términos en sistemas axiológicos – deberíamos decir ideológicos.
- d) La desproporción que se puede prever entre las capacidades emisivasy las capacidades receptoras.

En 1979, la semiótica greimasiana, ya en el marco del Grupo de Investigaciones Semiolingüísticas – Escuela de París – había dejado sentado el campo de acción de la socio-semiótica. En el *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Greimas y Courtés afirman que “será reservado a la socio-semiótica el vasto campo de las connotaciones sociales” (1979: 356), no sin antes “tratar de definir al sociolecto como la manera específica, propia de cada sociedad, de interpretar y de asumir tanto el universo colectivo, como el universo individual (es decir, explicitar, por ella misma, lo que, por ejemplo, entiende por cultura y por naturaleza, por vida o por muerte)” (1979: 356).

En la quinta acepción del concepto socio-semiótica, el *Diccionario...* (1979: 356) establece que: “La universalidad de la cultura y las especificidades culturales

constituyen una de las metas de la teoría semiótica que busca atraparlas y analizarlas sistemáticamente, a través de la diversidad de manifestaciones que se presentan como axiologías o como ideologías, y definibles como modelos de acción o de manipulación”...; connotaciones sociales, que, como apuntamos antes, serían el campo de la socio-semiótica.

Imposible avanzar en el dominio de la socio-semiótica si no tomamos en cuenta las precisiones hechas por Greimas en aquella conferencia de 1970. Estamos frente a una disciplina, “la comunicación de masas, innombrable; con un objeto de estudio vago, y con una metodología embrionaria, que se ostenta, se extiende y se recupera en todos sentidos; se impone al mismo tiempo que se interroga sobre ella misma y cuestiona sus postulados y su propio quehacer”.

Es en el contexto de estas aseveraciones que Greimas propone, “por curiosidad científica”, un campo inexplorado — en aquella y en esta época — que corresponde a una necesidad real, la de instaurar una búsqueda semiótica a las articulaciones significativas de las macro-sociedades actuales. Su problemática — remata Greimas — se articularía alrededor de tres temas principales:

- a) En la medida en la que se aborde el problema de la comunicación social en su nivel interindividual, una gramática socio-semiótica debería poder ofrecer modelos suficientemente generales, rindiendo cuenta de su organización y su funcionamiento.
- b) El reconocimiento de grupos... que utilizan sociolectos y producen discursos sociales de uso interno deben instaurar investigaciones que se enfoquen en las comunicaciones sociales restringidas, ubicadas al interior y entre los grupos... de una sociedad.
- c) Las comunicaciones sociales generalizadas, que comprometen a la sociedad en su totalidad, posibilitan el surgimiento de esta socio-semiótica discursiva a que se aludía en un principio, que permite diseñar las condiciones específicas de su constitución.

Si partimos del supuesto de que el “proyecto científico, de carácter hipotético-deductivo”, que es la semiótica de la Escuela de París, logró diseñar esta esfera de acción socio-semiótica, podríamos exponer ahora la manera en que, a partir de la semiótica general de A. J. Greimas, fue posible el diseño mencionado.

Habría que remitirnos al concepto de comunicación que se establece y reconocer que, para escapar de una concepción mecanicista es necesario situar esta noción clave de comunicación en un contexto más amplio: el de las actividades humanas. Estas actividades se desarrollan —según Greimas— en dos ejes: el de la acción del hombre sobre las cosas, a través de las cuales transforma la naturaleza en cultura, que es el eje de la producción; y el de la acción del hombre sobre los otros hombres, creadora de las relaciones intersubjetivas, fundadoras de la sociedad, que es el eje de la comunicación.

En esta segunda esfera se ubica el concepto clave de intercambio, que para la semiótica se interpreta de dos maneras diferentes: como transferencia de objetos de valor y como la comunicación entre los sujetos.

A partir de estos preceptos la semiótica — como se apuntó en un principio — considera a los sujetos de la comunicación como sujetos competentes; es decir, sujetos con capacidad de discernir sobre el valor de los objetos que se comunican — valores pragmáticos o cognocitivos, descriptivos o modales. Desde esta perspectiva, la comunicación se manifiesta de tres maneras:

- a) La comunicación ordinaria que se define por la transferencia de objetos de valor (transferencia que se presenta bajo la forma de adquisición o de privación de los objetos) por parte de un sujeto, lo que implica la renuncia o el despojo de dichos objetos, a otro sujeto.
- b) La comunicación participativa, cuando el destinador dispensa objetos de valor (modales, como el poder, o descriptivos, como bienes materiales), sin verdaderamente renunciar a ellos. Es el caso de alguien que transmite su saber, sin que por ese hecho lo pierda.
- c) La comunicación asumida, que no es lo mismo que la comunicación recibida. Aquí, la competencia del sujeto “receptor” no puede entrar en pleno poder del sentido de lo comunicado, sólo si él dispone de un *poder-querer aceptar* los valores que se le comunican. A ese poder-querer estaría destinado el hacer persuasivo del destinador. Y así considerada la comunicación, ésta debería entenderse más que como un hacer-saber, como una hacer-crear.

Es a partir de esta tercera dimensión de la comunicación donde la socio-semiótica focaliza su atención para el estudio de los mencionados *sociolectos*. Para ello es

preciso que retome de la semiótica general aquello que se define como esquema narrativo.

“En efecto, el esquema narrativo (está) constituido como un marco formal en el cual se inscribe ‘el sentido de la vida’ con sus tres instancias esenciales: la calificación del sujeto que lo introduce en la vida; su ‘realización’ por algo que él ‘hace’; y, en fin, la sanción, en tanto que retribución y reconocimiento” (Greimas y Courtés, 1979: 245).

Es en este esquema narrativo donde la semiótica desarrolla las etapas del recorrido de los sujetos de la comunicación. Está constituido por cuatro etapas:

- a) Una primera etapa denominada de manipulación: donde el destinador (S1) desarrolla un hacer persuasivo a través del cual tiene como meta hacer que el destinatario (S2) acepte los objetos de valor tal y como se le presentan en la comunicación. El destinador, en tanto que manipulador, trata de persuadir al destinatario sobre su dimensión pragmática y le ofrece objetos positivos (la tentación), o negativos (la intimidación); o bien puede tratar de persuadir al sujeto gracias a su saber, desarrollando juicios negativos (la provocación: eres incapaz de...), o la seducción (manifestando un juicio positivo).
- b) Una segunda etapa llamada de competencia. En ella el destinatario se avoca a adquirir la competencia modal para alcanzar los objetos de valor propuestos por el destinador. El destinatario de la comunicación se debe percatar de su capacidad para desarrollar dicha actividad: querer, deber, poder o saber hacer aquello que el sujeto manipulador (S1) le está proponiendo. Se define como competencia modal porque es justamente a través de esas modalidades que el sujeto desarrolla dicha competencia y se percata de su capacidad para llevar a cabo la ejecución (alcanzar los objetos de valor que le dispensa el destinador).
- c) La tercera etapa de este esquema narrativo se denomina como perfoancia. En esta etapa es en donde el destinatario de la comunicación transforma su estatus inicial para lo que el destinador lo manipula: adquiere los objetos de valor ofrecidos por el destinador, sea por atribución, sea por apropiación; o bien los pierde, ya sea por despojo, ya por renuncia.

- d) La última etapa: la de la sanción. El destinador se vuelve juez de la transformación del destinatario; evalúa dicha transformación para medir los términos en los que se ha hecho. Si el destinatario la ha realizado conforme a sus obligaciones contractuales, entonces la sanción es de tipo positivo y hay una recompensa; de lo contrario hay una punición. Otro tipo de sanción es aquella de tipo cognocitivo. El destinador va a juzgar el ser del destinatario luego de su transformación o performance (adquisición o pérdida de los objetos de valor comunicados).

Es a partir de las consideraciones de este esquema donde la socio-semiótica puede entonces plantearse el problema de la comunicación desde una perspectiva de práctica social más amplia, que la mera comunicación intradiscursiva, e intersubjetiva, que es a partir de la cual la semiótica general desarrolla su aparato conceptual.

En la comunicación social, la manipulación del destinador hacia el destinatario — para los que con fines prácticos la semiótica retoma los conceptos de enunciador y enunciatario — adquiere las mismas figuras que en la comunicación intradiscursiva: tentación e intimidación; provocación y seducción. El hacer persuasivo del enunciador buscará que los objetos de valor que pretende adquiera o pierda el enunciatario, se haga a partir de estas cuatro figuras de manipulación.

Sin embargo, la estructura polémica de la comunicación a estas alturas empezará a manifestarse de manera clara. El enunciatario deberá aceptar las condiciones contractuales que le ofrece el enunciador, sin las cuales es imposible todo acto de transformación posterior (adquisición o pérdida de los objetos de valor). Para esto, al hacer persuasivo del enunciador se opone el hacer interpretativo del enunciatario. En tanto que sujeto competente, éste podrá discernir sobre las condiciones del contrato de comunicación que, al igual que un contrato fiduciario, ambos sujetos de la instancia de la enunciación deberán aceptar como una condición prelable para el establecimiento de toda comunicación.

Ante el hacer persuasivo del enunciador: hacer creer, tal y como lo definimos antes, el enunciatario tendrá la opción de creer o no creer, dudar o cambiar de opinión. Estamos, pues, ante un problema en el que el valor de los *epistemes* “creer” y “saber” se entrecruzan en el espíritu del enunciatario. Greimas acota que: “El saber instalado (en la comunicación) no llega a expulsar al creer; sino que el creer descansa y se consolida a menudo sobre la negación del saber. Todo sucede como si el creer y el saber se justificaran a partir de una estructura elástica que, al momento

de la extrema tensión produjeran —polarizándose— una oposición categórica, pero que al relajarse llegaran incluso a confundirse” (Greimas, 1983: 116).

La existencia virtual de los operadores creer y saber en el acto de la comunicación es una condición necesaria, pero no suficiente para concretar dicho acto. Así pues, el *camouflage* de las modalidades epistémicas (creer o saber), no tiene la finalidad de dar la impresión de que la enunciación o el enunciado es un acto neutro y que el enunciador esconde su mundo posible, para mejor convencer con su enunciado, creando un efecto de sentido objetivante, en lugar de un efecto subjetivante.

Es fácil concebir — dice Sorin Alexandrescu — un sujeto enunciador que, a partir de sus informaciones insuficientes estará inclinado a decir “yo sé que...” en lugar de “yo creo que...”, por acto de autoridad o desafío, etc. El (enunciador) efectúa (entonces) un deslizamiento modal que proclama la verdad de su enunciado en el mundo mismo de la enunciación. Este mismo deslizamiento podría continuar por (medio) de una concentración de recursos retóricos, hasta proclamar la objetividad (del enunciado), o incluso, hasta hacerlo objeto de orden. Lo anterior es característico de los discursos normativos, es decir, autoritarios. (Sorin, 1975: 24).

Para no ahondar más las cosas sólo cabría decir que si de lo que se trata es de plantear socio-semióticamente el problema de la comunicación social a partir del hacer persuasivo del enunciador (hacer creer), frente al hacer interpretativo del enunciatario (creer) podemos, considerando las gradaciones que implicaría el juicio epistémico del enunciatario a partir del creer, intentar bosquejar una taxonomía elemental de relaciones y operaciones del ejercicio comunicacional entre los sujetos sociales de la comunicación.

Debemos anotar que el establecimiento de un contrato de comunicación que permita sancionar sobre la *verdad*, la *falsedad*, la *mentira* o el *secreto* que porta el enunciado es una condición prealable para evaluar el rol que juega cada uno de los sujetos sociales de la comunicación, la que finalmente definirá la naturaleza de su praxis comunicacional.

Así pues, si consideramos que el enunciatario puede adherirse al mundo posible del enunciador, y compartir el efecto de sentido *verdad* que su discurso le propone, estaremos hablando de una aceptación de los objetos de valor. Pero, por el contrario, la *disjunción* del mundo posible del enunciador por parte del enunciatario, nos permite considerar el rechazo de dichos objetos. La aceptación categórica implicaría un compromiso del enunciatario en relación al enunciador; el rechazo, un enfrentamiento.

Sin embargo, podemos prever también un no compromiso, es decir una no aceptación, sin que necesariamente sea un rechazo (evitando el enfrentamiento). De la misma forma, podemos prever un no rechazo (no enfrentamiento) eludiendo la aceptación y el compromiso abierto.

Estos roles del enunciatario, en relación al enunciador, están pues mediados, en términos de socio-semiótica, por el enunciado mismo; por los objetos de valor que se comunican en él, así como por la estrategia discursiva del enunciador, para imbricar los espacios cognocitivos de uno y de otro, y compartir los efectos de sentido — los significados — que el enunciado le propone al interlocutor.

Vistas así las cosas, y considerando que la comunicación social parece definirse a partir de la competencia o hacer interpretativo del enunciatario, frente a la competencia persuasiva del enunciador, y donde el hacer creer de éste se mide ante el creer o no creer del otro, se puede concluir que el establecimiento de una eventual estructura elemental de la comunicación no presenta sujetos sociales de comunicación en acciones estáticas ni inmutables, sino que las condiciones reales de existencia (rol sociohistórico del enunciador y del enunciatario) determinan las transformaciones de la estructura de una forma dialéctica y dinámica. Ni la aceptación ni el rechazo son inmutables ni totales. Es el intercambio en la comunicación (la praxis) la que va consolidando niveles de sentido y significación social en ciertas situaciones de comunicación. Luego entonces, la competencia y la performance socio-semiótica de los sujetos de la comunicación hacen que la relación comunicacional sea generativa y transformacional; es decir, que entre ambos se generan, en ciertos estadios, sentidos y significaciones sociales que se van transformando con la praxis comunicacional. Es el proceso de intercambio socio-semiótico entre uno y otro de los sujetos sociales, lo que va definiendo los sistemas de comunicación, en tanto que estructuras de sentido y códigos de significación. La praxis comunicacional es pues el motor generador y transformador de las relaciones sociales de existencia de los sujetos de la comunicación, en los distintos periodos en que dichos sujetos se van enfrentando o comprometiéndose.

Manipulación y comunicación

En el presente marco conceptual partiremos del supuesto semiótico de que la *manipulación* es la acción que el hombre ejerce sobre otros hombres, tendiente a hacerlos ejecutar un programa dado. Para tal efecto es necesario tener en claro varios conceptos: el de *programa narrativo*, que en semiótica greimasiana es central para definir las transformaciones de los sujetos del discurso, así como del desarrollo y encadenamiento de los enunciados de éste. La transformación (o *performancia*) del sujeto está condicionada a que, en principio, éste haya aceptado el *contrato de comunicación* (dependiente del *hacer persuasivo* o manipulación de un *sujeto manipulador* en el discurso), así como de que también aquél haya adquirido la capacidad (*la competencia*), es decir el saber y/o el poder y/o el querer y/o el deber hacer las cosas, que la manipulación del otro sujeto (por intimidación, seducción, provocación o tentación) le ofrece (Groupe d'Entrevignes, 1980: 21). Un programa narrativo se define, entonces, por la *adquisición* (apropiación o atribución), o por la *privación* (despojo o renuncia) de los objetos de valor (ideas, creencias, juicios, prejuicios, valores, etc.) en relación a los sujetos del discurso. Pero si bien la inscripción del *sujeto manipulador* (S1) y del *sujeto operador* (o manipulable S2) en el recorrido narrativo es clara para el análisis del discurso, la propuesta de un marco conceptual para el estudio de la manipulación de la comunicación a partir de la semiótica greimasiana nos exige inscribir la instancia de la enunciación —*enunciador* S1 y *enunciario* S2— como sujetos capaces de desarrollar programas comparables a los de los sujetos del discurso (Greimas y Courtés, 1979: 244). Desde esta perspectiva, el *hacer persuasivo* o manipulación con sus figuras —intimidación, seducción, tentación o provocación— corresponde a las acciones persuasivas de un enunciador S1 que trata de manipular a un enunciatario S2, para hacerlo-hacer algo que a aquél le convenga: un programa narrativo (PN).

Así, tal y como lo descubriremos a lo largo de estas notas, el *hacer persuasivo* del enunciador se enfrentará al *hacer interpretativo* del enunciatario, instalados en un proceso de comunicación que se inicia con el establecimiento de un contrato prealable (un contacto), que fija los términos en que dicha comunicación va a desarrollarse. Aceptarlo o rechazarlo —según la semiótica— definirá los términos generales en que la manipulación se ha de llevar a cabo; es decir, el sujeto busca

la forma para que aquéllos acepten inicialmente (o rechacen) el contrato de comunicación (Greimas y Courtés, 1979: 297).²

A este respecto, Habermas considera — a partir de la pragmática anglosajona de Austin y Searle que, “... con la fuerza ilocucionaria de una emisión puede un hablante motivar a un oyente a aceptar la oferta que entraña su acto de habla y con ello a *contraer un vínculo (Bindung)* racionalmente motivado...” (Habermas, 1987: 358).

Por su parte, la semiótica greimasiana considera que la estructura contractual tiene un *carácter modal*; es decir, que: “la ‘proposición’ puede ser interpretada como aquello que el sujeto S1, quiere que el sujeto S2 haga, o sea; el ‘compromiso’, no es sino el *querer* o el *deber* de S2 tomando a su cargo el hacer sugerido. Desde esta perspectiva, el contrato aparece como una organización de actividades cognitivas recíprocas que provoca la transformación de la competencia modal (querer, deber, saber o poder hacer) de los sujetos en presencia”. (Greimas y Courtés, 1979: 70).

El concepto de contrato debe ser aproximado al de *intercambio*, cuya elaboración teórica se debe a Marcel Mauss “(...) Para que el intercambio pueda efectuarse, es necesario que las dos partes estén bien seguras del ‘valor’ del objeto-valor a recibir en contraparte. (En consecuencia) podemos percatarnos que una simple operación de intercambio de dos objetos de valor no es sólo una actividad pragmática, sino que ella se ubica, esencialmente, sobre la dimensión cognitiva...” (Greimas y Courtés, 1979: 71).

El *contrato enunciativo*, término propuesto por Frederic Nef (1976: 58), busca establecer una convención fiduciaria entre el enunciador y el enunciatario sobre el decir-verdad del discurso enunciado. El contrato de comunicación que así se instaaura puede descansar sobre una evidencia (es decir, una certeza inmediata), o bien estar precedido por un hacer persuasivo (un hacer-crear) del enunciador, al que responde un hacer interpretativo (un creer) por parte del enunciatario. De

2 El *contrato* en semiótica es aquello que “sirve para determinar progresivamente las condiciones mínimas en las cuales se efectúa el contacto entre dos sujetos; condiciones que podrían ser consideradas como presuposiciones del establecimiento de la estructura de la comunicación (...) (Este podría manifestarse como) unilateral, cuando uno de los sujetos emite una ‘proposición’ y el otro se compromete con él, (o bien), será bilateral o recíproco cuando las proposiciones y los compromisos se cruzan”. (Greimas y Courtés, 1979: 70).

esta manera, los efectos de la manipulación ubicarían al sujeto ya sea en una *transitividad*,³ o en una *factividad* (hacer-hacer)⁴ (Greimas y Courtés, 1979: 143).

Así pues, el hacer factitivo (saber ser para hacer que el otro haga) constituye uno de los elementos fundamentales de la manipulación, a condición de que inicialmente se trate de un *hacer cognitivo*, y no necesariamente pragmático.

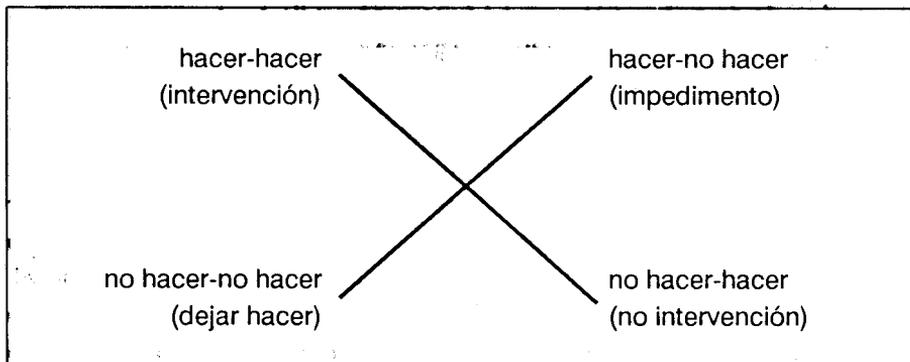
Es decir, que el hacer pragmático — que es en sí la forma manifiesta de hacer alguna cosa — es el resultado material de un hacer cognitivo. Por ejemplo, el estado inicial de un sujeto S2, que se encuentre disjunto de un objeto de valor (un automóvil, por ejemplo) requiere, para obtenerlo (hacer pragmático), de un hacer persuasivo de otro sujeto (S1) que lo manipule (lo seduzca, lo intimide, lo provoque o lo amenace) para adquirir el automóvil (objeto de valor en cuestión).

Es muy cierto que el hacer de este sujeto S1 bien puede ser, en muchos casos, subsumido por el mismo sujeto S2 y automanipularse — a nivel cognitivo — para convencerse de la conveniencia de conjuntarse al objeto de valor (hacer pragmático).

Así pues, si bien la manipulación que entraña la acción del hombre sobre otros hombres no manifiesta a primera vista la manipulación, se asemeja mucho — como acota Greimas — a lo que sería un *desafío*, el que es factible considerarlo como una de las figuras características de la manipulación (Greimas, 1982: 39). El desafío, por tanto, se manifiesta espontánea e intuitivamente como una obligación moral.

Parece sugerente, y más aún oportuno, definir en este momento cómo se manifiesta — semióticamente — la manipulación. Esbozada someramente al iniciar estas notas, diremos ahora que la manipulación puede entenderse como una estructura modal de tipo factitivo. Proyectada sobre el cuadrado semiótico,⁵ la manipulación, en tanto que hacer-hacer, da lugar a cuatro posibilidades:

-
- 3 La *transitividad* se entiende como el pasaje de un estado de no ser del sujeto, a otro de ser; transformación de su estado original gracias a la adquisición de la competencia para lograrlo (no ser capaz de... a ser capaz de...). Este es uno de los principios de la manipulación que se desarrolla en el nivel de la dimensión cognitiva del sujeto (hacer-ser).
 - 4 La *factitividad* presupone la competencia del sujeto manipulador para ser, es decir, saber-ser que le permite hacer-hacer a otro sujeto. El problema de la modalización factitiva recubre aquél de la comunicación eficaz, lo que nos obliga a tomar en cuenta que los dos polos de la instancia de la enunciación (enunciador y enunciatario) están dotados de un hacer persuasivo (propio de la manipulación y del sujeto manipulador) y de un hacer interpretativo (propio del sujeto manipulable).
 - 5 Puesto que la semiótica ha discurrido ampliamente la razón teórica y epistemológica del *cuadrado semiótico* (Greimas-Courtés, 1979: 29; Hernández, 1987: 119; Reséndiz, 1990: 53), no nos detendremos en esta disertación metodológica.

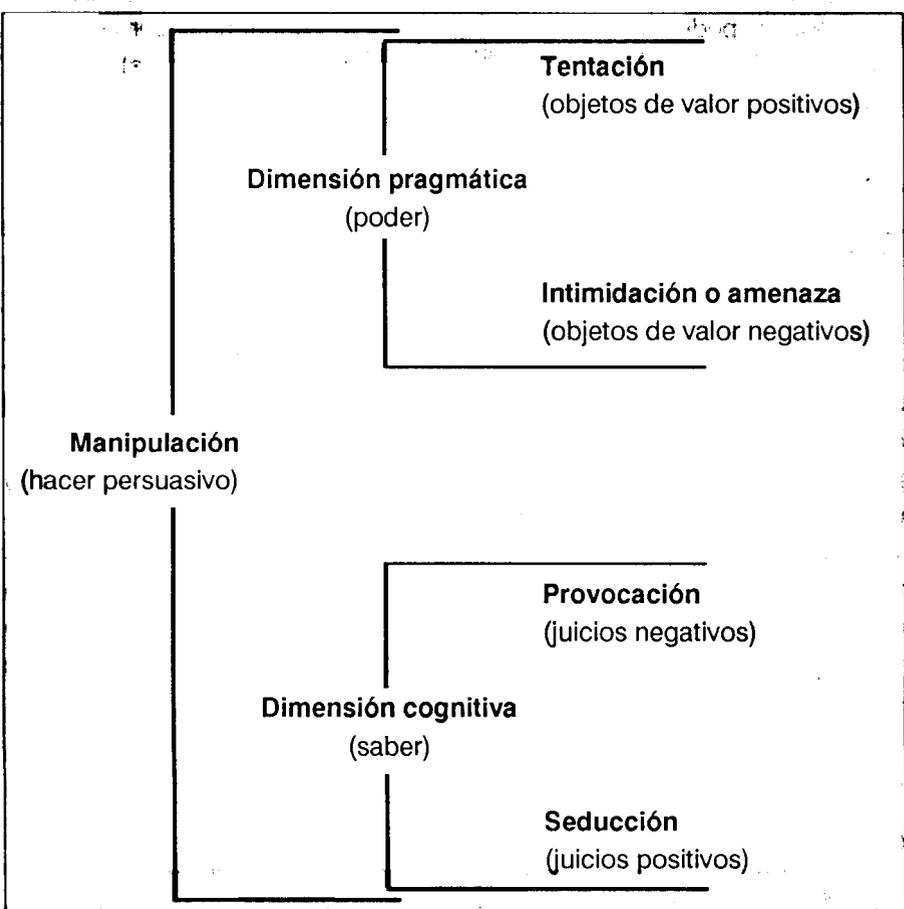


Desde esta perspectiva, la manipulación comprende a la vez una estructura contractual y una estructura modal. Implica pues una comunicación (destinada a hacer-saber) en la que el destinador-manipulador empuja al destinatario manipulado hacia una posición de *falta de libertad* (no poder no hacer), a tal punto que éste se ve obligado a aceptar el contrato propuesto. Lo que está en juego con la manipulación es, a primera vista, la transformación de la competencia modal del destinatario-sujeto. Así, por ejemplo, si el sujeto manipulado conjunta al *no poder no hacer* (a su falta de libertad) un *deber hacer* (una obligación), estaremos hablando de la *provocación* o la *intimidación*. Si por el contrario, al *no poder no hacer* conjunta un *querer hacer*, se tratará entonces de la *seducción* o la *tentación* (Greimas y Courtés, 1979: 220). Situada entre el querer del destinador y la realización efectiva del destinatario de la transformación propuesta por el sujeto manipulado, la manipulación se desarrolla sobre la persuasión, articulando así el hacer persuasivo del destinador y el hacer interpretativo del destinatario. Considerando lo anterior puede decirse que:

- a) El manipulador puede ejercer su hacer persuasivo apoyándose sobre la modalidad del *poder*. Tal situación tiene, de acuerdo con la semiótica greimasiana, dos posibilidades de manifestación: si la modalidad del *poder* actúa a nivel de la dimensión pragmática, propondrá al sujeto manipulado objetos de valor positivos – valores culturales – o negativos – amenazas o intimidación.

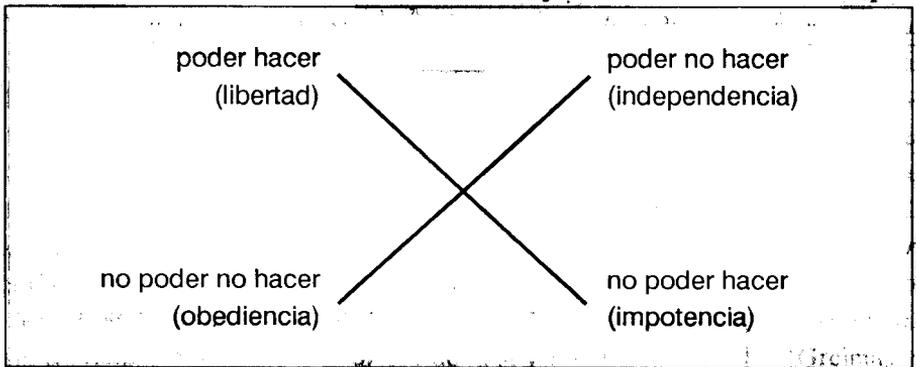
- b) Por el contrario, si el manipulador ejerce su hacer persuasivo sobre la modalidad del *saber* (es decir, sobre la dimensión cognitiva del sujeto manipulable), le podrá hacer saber lo que piensa de su competencia modal, bajo la forma de juicios positivos o negativos.

Vemos entonces – según Greimas – que la persuasión, según el poder, caracteriza la *tentación* (donde es propuesto un objeto de valor positivo), y la *intimidación* (donde se ofrece un don negativo): Por su parte, la persuasión según el saber es propia de la *provocación* (con un juicio negativo del tipo de: “eres incapaz de...”), y de la *seducción* (manifestando un juicio positivo: “Mexicano, tú puedes...”). Esquemáticamente tendríamos que:



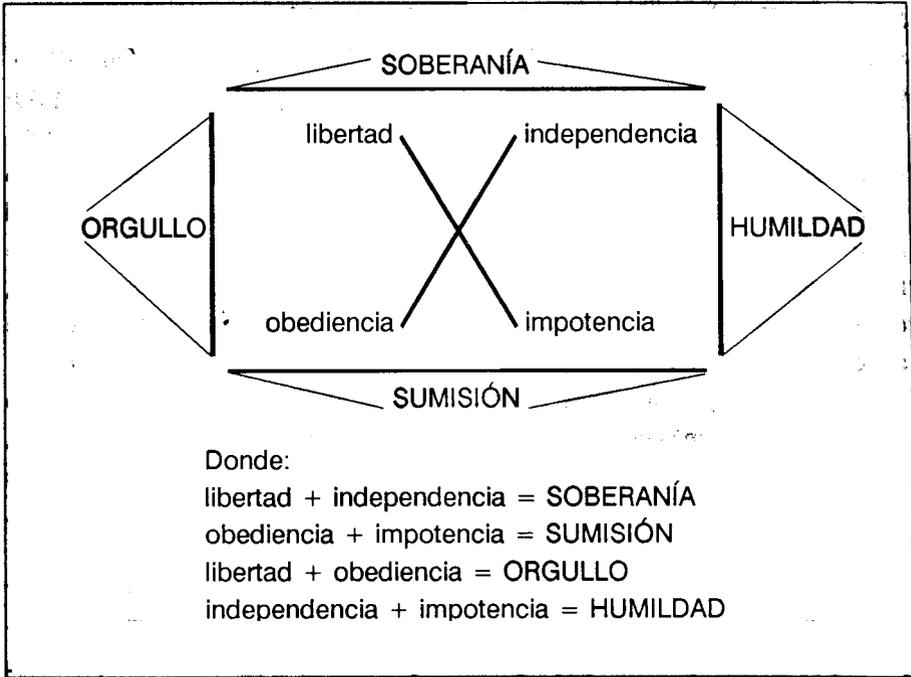
Por su parte, el sujeto manipulador está encaminado a ejercer, paralelamente, un hacer interpretativo y a escoger necesariamente entre dos imágenes de su competencia (si se trata de la manipulación según el *saber*: positiva, en el caso de la seducción, o negativa, en el caso de provocación. No obstante, si la manipulación se apoya en la modalidad del *poder*, el sujeto manipulable puede optar por objetos de valor positivos, en el caso de la tentación, o negativos, si se trata de una intimidación (Greimas y Courtés, 1979: 221).

Tomando en consideración la competencia modal del destinatario (su hacer interpretativo) y considerando exclusivamente la modalidad del *poder-hacer*⁶, se pueden prever en el cuadrado semiótico cuatro posiciones:



A partir de la lexicalización de estas cuatro modalidades sobre el poder, puede derivarse, a nivel de propuesta, una especie de *subcódigo del honor* que la manipulación pone en juego, a partir del punto de vista del destinatario (Greimas y Courtés, 1979: 221). Las categorías se conformarían de la siguiente manera:

⁶ La modalidad del poder –hacer– se entiende, en semiótica, como la facultad que existe en el sujeto para actuar, y no como la sobrecapacidad de un individuo para desarrollar una acción o una pasión.



En tanto que hacer-hacer, la manipulación se inscribe como una componente esencial del *esquema narrativo*.⁷ (Greimas y Courtés, 1979: 244). El sistema de intercambio, o más exactamente, *el contrato*, tal y como lo hemos definido más arriba, queda a cargo, por así decirlo, de la estructura de la manipulación. En este caso, la relación entre destinador y destinatario, no es de igualdad, sino de superior a inferior. Por su parte, la manipulación efectuada por el destinador conducirá a la sanción del destinador-juez (subsumida por el mismo destinador-manipulador, o por otro delegado por éste). Ambas operaciones (manipulación/sanción) se sitúan en la dimensión cognitiva; mientras que la performancia o transformación del sujeto-destinatario se ubica en la dimensión pragmática del esquema narrativo.

7 El *esquema narrativo* se conforma, además de por la etapa de manipulación —hacer-hacer— por la de competencia o adquisición del objeto modal —poder, deber, querer o saber— la *performancia* —adquisición del objeto de valor— y la sanción o reconocimiento que el destinador hace de la transformación realizada por el destinatario o sujeto manipulable.

El desafío como acto de manipulación

Reinterpretando nuevamente la manipulación como un *desafío* (Greimas, 1982: 39), diremos que los diccionarios como el *Petit Robert* lo definen como: “una declaración provocadora por la cual significamos a alguien que lo vemos como incapaz de hacer una cosa”. Por su parte, el *Petit Larousse* en español define al *desafío* como: “la acción y efecto de desdeñar – ver a alguien como incapaz de hacer una cosa – reto...// rivalidad, competencia”. A diferencia del *Petit Robert*, que da cuatro acepciones del concepto, el *Larousse* sólo destaca la primera que aquél ofrece. Greimas, por su parte, retoma la segunda acepción del *Robert*.

El diccionario, como puede observarse, toma al *desafío* como un enunciado simple, sin tomar en cuenta la naturaleza de los sujetos que aparecen cara a cara, como tampoco considera la relación específica que una tal declaración establece entre ellos, es decir, que no toma en cuenta el aspecto *hacer* de aquello que se *dice*. Sólo la explicación del carácter de “provocador” de la declaración nos permite entender que el desafío es, en principio, el acto de “...incitar a alguien a hacer alguna cosa...”. El predicado “incitar” – con los parasinónimos figurativos “empujar”, “conducir”, “llevar”, “preparar” – aparece como la lexicalización de la factividad.

De esta manera esta incitación puede inscribirse en el marco general del contrato de comunicación y corresponder específicamente a la primera etapa – por así decirlo – de la comunicación; es decir, a la *proposición del contrato* – al establecimiento fáctico de la comunicación – que semióticamente se formula con el siguiente algoritmo:

$S1 - - S2 \wedge O1 [O2(O3)]$, donde:

- O1 = objeto cognitivo (el saber transmitido)
- O2 = (objeto modal de S1) S1 \wedge querer (el querer-hacer-saber del sujeto manipulador que es comunicado al sujeto manipulable).
- O3 = (objeto de valor de S2). Objeto de valor que posibilita la realización o transformación del *programa narrativo* de S2, con cuyo objeto (el querer-saber de S2) se concreta la realización de éste, que no es otra cosa que el programa elaborado y transmitido por S1.

Lo que el algoritmo nos ofrece es que el sujeto S1 (en tanto que sujeto manipulador) realiza un hacer persuasivo sobre todo sujeto (S2), para proponerle un contrato. En este contrato (puramente *informativo*), el sujeto S2 se conjunta al saber de S1 (en tanto que objeto cognitivo).

No obstante, este saber (O1) de S1 subsume dos actantes más: el *querer-hacer-saber* (O2) del propio sujeto manipulador (S1), que en sí no es otra cosa que aquello que permite que el sujeto manipulable (S2) se conjunte al saber de S1 para realizar su transformación, pues con dicha transformación acepta (quiere saber o conocer las condiciones del contrato de comunicación de S1, o sea: el propio saber-querer-hacer-saber de S1 (Greimas, 1982: 40).

De lo que se trata, en última instancia, es de la comunicación de un objeto de saber, lo que implica que S1, al comunicar su saber (al informar a S2), ni renuncia a, ni pierde su propio saber, sólo *comparte* con otro sujeto las condiciones en las que puede y debe desarrollarse la comunicación.

Greimas dice al respecto: "... el hecho de tomar conocimiento del querer de S1 no obliga en nada a S2. La proposición del contrato constituye así un prealable cognitivo neutro que autoriza, a su vez, a concebir al sujeto receptor del mensaje como modalmente soberano, libre para aceptar o rechazar esta proposición. Es en este marco contractual que puede instalarse y desarrollarse la manipulación". (Greimas, 1982: 40).

Entre las dos instancias contractuales —la proposición de S1 y la aceptación de S2— se ubica el espacio problemático caracterizado por tensiones subjetivas y enfrentamientos implícitos. (Reséndiz, 1990: 33). Es ahí donde se efectúa el *hacer persuasivo* y el *hacer interpretativo* de los dos sujetos; lo que da lugar eventualmente a la celebración de un contrato de comunicación (deseado o impuesto).

En la provocación por medio del desafío, el mensaje persuasivo del sujeto manipulador que acompaña la proposición del contrato, tiende a considerar la falta de competencia del sujeto manipulable. De este modo, este sujeto (S2) está "invitado" a ejecutar un cierto programa y, al mismo tiempo, queda advertido de su insuficiencia modal (no poder-hacer) para efectuarlo. No le queda otra cosa que aceptar el contrato de comunicación (el saber de S1), lo que le permitirá adquirir el objeto que su propia transformación (su programa) requiere (saber-hacer).

El enunciado persuasivo que, en tanto que *objeto de saber* (O1), es transmitido por S1 a S2 junto con el enunciado contractual, puede formularse con un algoritmo similar al anterior:

S1 — S2 \wedge O1 [O2(O3)], donde:

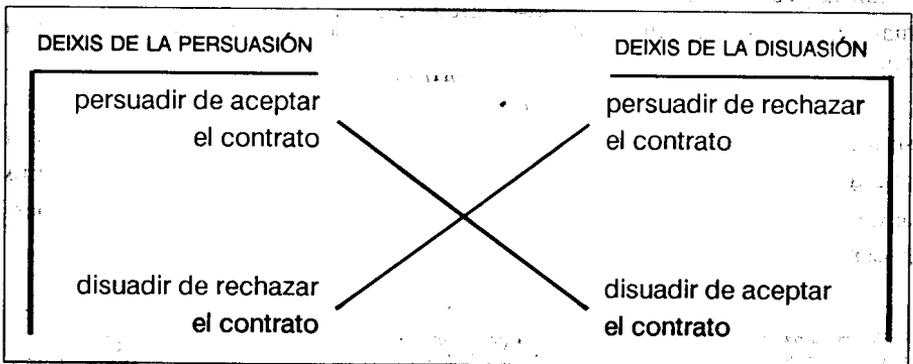
O1 = juicio epistémico (la certeza de S1)

O2 = objeto de saber (el saber de S1)

O3 = S2 \wedge no poder-hacer, pues inicialmente S2 está deprovisto del poder-hacer)

“Si la modalidad epistémica (saber) del enunciado persuasivo es evidente, no hay que olvidar que las modalidades (...saber y creer...) son graduables. (Greimas, 1983: 116; Reséndiz, 1989: 103). El sujeto manipulador puede decirse “certero”, pero también puede “pretender” o “dejar entender” “(...) la fuerza del juicio epistémico (yo sé que.../ estoy seguro de.../ creo que.../ me parece que...) lo que no se presenta, en consecuencia, como un factor decisivo de la eficacia de la persuasión” (Greimas, 1982: 46).

Sin embargo, como el esquema de la comunicación es bipolar — anota Greimas en otra parte — (1976: 199) podemos esperar a que así como hay términos inscritos en la instancia de la emisión, corresponderán otros términos apropiados y homologados en la instancia de la recepción. Si admitimos que la persuasión (...tiene un término contradictorio, que en este caso será la disuasión...) y que ambos pueden ser, o aceptados o rechazados, es posible representar esta red relacional bajo la forma de cuadrado semiótico:



“(Suponiendo...) que el dispositivo propuesto es correcto, es posible formular un cierto número de observaciones de carácter general:

- 1) “(...) el hacer persuasivo no es sino una forma de expansión de un /hacer-querer/ fundamental que ejerce el sujeto comprometido en la estructura de la comunicación (tanto como el *hacer disuasivo* revela un /hacer-no querer/).
- 2) “(...) este dispositivo puede aplicarse, con ciertos retoques, a todos los niveles narrativos donde una estructura contractual se manifieste (por ejemplo:) en el establecimiento de un contrato enunciativo (o de comunicación entre S1 y S2); en la estructura de un intercambio (dar y recibir al mismo nivel), pero también, por ejemplo, en las relaciones entre destinatador y destinatario (en el discurso) tendientes a instaurar, con la ayuda de una hacer-querer, un /querer-hacer/” (Greimas, 1976: 199).

Así pues, el desafío se presenta como un caso particular en donde el enunciado persuasivo se manifiesta como una *persuasión para rechazar*, aunque después del hacer interpretativo del sujeto manipulado se maneje como una *disuasión para rechazar*. En cierto modo se trata de “argumentar lo falso para obtener lo verdadero”. La negación de la competencia del sujeto está destinada a provocar un “sobresalto saludable” en él, justamente para transformarlo en sujeto manipulable.

El comportamiento del sujeto manipulador, tal y como se resume en los enunciados de proposición y de persuasión, corresponde —en el marco del esquema narrativo— a dos intervenciones fundamentales del destinatador: la *orden* y la *sanción cognitiva*, que es el reconocimiento.

El desafío se presenta entonces como una especie de sinopsis del esquema narrativo, puesto que el reconocimiento aparece como anticipado y vertido. La sanción actúa —en el caso del desafío— sobre la competencia y no sobre la performance del sujeto, siendo injusta e imperiosamente negativa (Greimas, 1982: 42).

La anticipación de la sanción permite considerar al sujeto manipulador, tanto como destinatador-manipulador, como destinatador-juez. El carácter invertido de su juicio plantea el problema delicado del estatus veridictorio de ese destinatador, para quien la mentira constituye uno de los elementos esenciales de su estrategia.

La reacción de S2 que recibe el mensaje persuasivo consiste en poner en juego elementos interpretativos. Este hacer interpretativo se encuentra inscrito en una

forma particular de comunicación, que podría definirse como *comunicación constrictiva* (Greimas, 1982: 42). En efecto, en algunas circunstancias que será necesario explicar, el destinatario a quien se le dirige un cierto tipo de mensajes, se encuentra obligado a responder y darle seguimiento al mensaje recibido.

Los ejemplos de tales situaciones son abundantes. Es el caso muy discutido del apolitismo y del no-compromiso de quienes tiene que ir a votar, aunque hoy se admite que todo rechazo a comprometerse (el abstencionismo) es, de por sí, un compromiso negativo. Es también el caso ejemplar de Jesús frente a los tribunales. La constrictión consiste, en estos casos, en la imposibilidad de alcanzar una posición de neutralidad, retirándose del proceso de comunicación.

El dilema

Y es justamente este tipo de comunicación constrictiva, que pertenece al desafío, la que en cierto modo conlleva siempre una especie de provocación. Puesto frente a la afirmación de su incompetencia, el sujeto desafiado no puede eludir su respuesta, pues su silencio sería indefectiblemente interpretado como una aceptación incondicional a lo dicho (...el que calla, otorga). Es decir, el sujeto se encuentra frente a una *elección forzada*; puede elegir algo para decir, pero no puede dejar hacerlo (no elegir). Frente al desafío, el sujeto debe elegir lo que no es otra cosa que un /poder-hacer/ ubicado en su dimensión cognitiva. Este /poder-hacer/ se reduce — al menos en muchos casos — a una alternativa: *poder aceptar* o *poder rechazar*. Ya sea en un *intercambio* o en un *dilema*, el destinatario dispone de esta facultad para decidir. La diferencia entre la elección propiamente dicha y el dilema es una cuestión de niveles; por ejemplo, mientras que la libre elección se define como el *poder elegir* o *no poder elegir*, el dilema, en cambio es un *no poder no elegir*; es decir, una obligación de elegir. Desde la perspectiva del cuadrado semiótico, esta estructura modal del poder-hacer cognitivo se representa de la manera siguiente: (Greimas, 1976: 201).

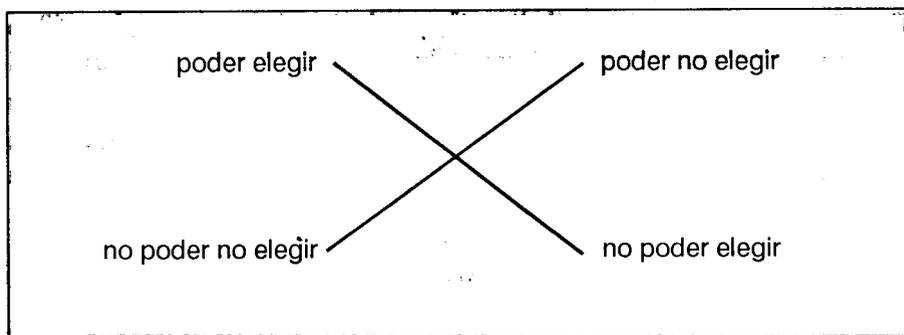
DEMIK

los amoldoq le estasq

la mentia como auiem al

condoio es el no dpoio

itos inter de



De tal forma la manipulación de S2, de una *libre elección* a un *dilema* (poder elegir/poder no elegir – no poder no elegir) luego de un hacer persuasivo, significa una manifestación de ese *poder* de S2 de cambiar de opinión y/o decisión.

Si consideramos que la elección es una decisión y que ésta es un acto cognitivo, notamos que esta obligación de elegir se puede interpretar como formando parte de la competencia modal del sujeto desafiado (su poder-hacer ubicado en su dimensión cognitiva), donde su posición de /no poder no decidir/ es homologable con la de *deber decidir*. Greimas ha definido ampliamente el problema de la homologación de las modalidades (Greimas, 1976a: 90; Greimas y Cortés, 1979: 286).

Frente a un doble mensaje enviado por el sujeto manipulador (la notificación de su querer-hacer-saber, que manifiesta la incompetencia del sujeto manipulado para realizarlo), el receptor no puede simplemente aceptar o rechazar el contrato propuesto antes de pronunciarse sobre el “desafío” propiamente dicho. El “receptor” se encuentra en la imposibilidad de no pronunciarse. Es necesario, por lo tanto, desmontar los mecanismos que impuso una tal construcción.

El sujeto se encuentra, pues, frente a un *dilema*, que el *Petit Robert* o el *Petit Larousse* definen como “alternativa entre proposiciones contrarias o contradictorias entre las cuales el sujeto está obligado a elegir”. La alternativa se constituye, por una parte, por el enunciado producido por el sujeto manipulador (S1), y que podemos formular así:

enunciado de S1 = S2 \wedge -ph, es decir:

el sujeto manipulado no puede-hacer (es incapaz de...; no sabe cómo...; no sabe qué...).

Por otro lado, el enunciado contradictorio, que el sujeto manipulador se construye a sí mismo, es decir:

$S2 \wedge ph$, donde se manifiesta que el sujeto manipulado puede hacer (es capaz de...; sabe cómo...; sabe qué...). Por lo tanto, el algoritmo del dilema podría representarse de la siguiente manera:

$S2 \wedge$ no puede no decidir ($S2 \wedge -nh$ vs $S2 \wedge ph$), lo que significa que:

El sujeto manipulado ($S2$) no puede dejar de decidir (no puede no hacer), pues del no poder-hacer que le plantea $S1$ ($S2 \wedge -nh$), se contraponen el poder-hacer que él mismo se define ($S2 \wedge ph$). No obstante, esta formulación, a los ojos de Greimas, es incorrecta, pues se puede observar que las entidades recubiertas por $S2$ no son idénticas: los $S2$ dotados de /poder-hacer/ o de /no poder-hacer/ son en cierto modo objetos de valor entre los cuales se ejerce la elección del sujeto desafiado; mientras que el $S2$ ubicado frente al dilema es en realidad un sujeto de hacer, dotado de una competencia cognitiva particular, que es la de /no poder no decidir/ (obligado a decidir). Conviene, por lo tanto, distinguir — por un lado — los *sujetos de comunicación* ($S1$ y $S2$) enfrentándose para negociar un eventual contrato y, por otro lado, *sujetos de la representación*, que podrían indicarse como S' , y que se encuentran situados en el espacio cognitivo de $S2$ y en cuyo primer ($S'2 \wedge -p-h$) acabe de ser recibido en forma de enunciado producido por $S1$, mientras que el segundo ($S'2 \wedge ph$) es producido por $S2$ como contradictorio del primero.

Así, el espacio cognitivo que descubrimos en esta ocasión está poblado de actantes que no son sino representaciones más o menos convincentes de los sujetos de comunicación. ¿Este espacio — se pregunta Greimas — puede ser interpretado como una especie de discurso interior o como su simulacro hipotético-lógico reconstruido? ¿Constituye, en parte, aquello que otras disciplinas llaman la “dimensión imaginaria autónoma”? (Greimas, 1982: 43). Este simulacro hace pensar, sin ninguna duda, en la “imagen de marca”, término inventado por la publicidad. Si la aproximación es sugerente, nos informa más sobre las diferencias que sobre las semejanzas. Así, la “imagen de marca” parece situarse más sobre el eje de la seducción, que en el de la provocación.

Sin embargo, para hablar un poco a favor de las semejanzas, cabría decir que la descripción del sujeto simulado por la forma de su competencia modal no queda siempre satisfecho de su representación antropomorfa abstracta. La “imaginación” coadyuvante adquiere una vestimenta figurativa, con recorridos narrativos y eventuales sanciones positivas o negativas previstas.

Así pues, el dilema que provoca en S2 el desafío de S1, si bien obliga a S2 a optar por una u otra decisión, lo obliga también a reconocer en él una capacidad de decisión que quizá antes de la manipulación de S1 él mismo no se había planteado. S1 lo conduce, en cierto modo, a la búsqueda de sí mismo, o al descubrimiento o confirmación de su ser (su /poder-hacer-poder-saber/ etcétera).

Sería excesivo decir que la elección de la “buena imagen” (aquella del sujeto dotado de competencia positiva) depende únicamente del sujeto desafiado, de su deseo de reconocerse en ella. La elección está también sometida a la “mirada de otro” y debe ser conforme a la proyección supuesta de los valores del manipulador. Poco importa que se trate de una estructura intersubjetiva simple; de la presencia de un actante observador o de un destinador juez aceptado, al menos implícitamente, por las dos partes. El buen funcionamiento del desafío sobrentiende una *complicidad objetiva* entre el manipulador y el manipulado. Dicho de otro modo, si S2, en tanto que sujeto desafiado, es tachado de incapaz, busca establecer la conformidad entre su ser (su competencia modal) y la representación proyectada. Esto no puede hacerlo sino en el marco axiológico previamente planteado por S1 y admitido por S2.

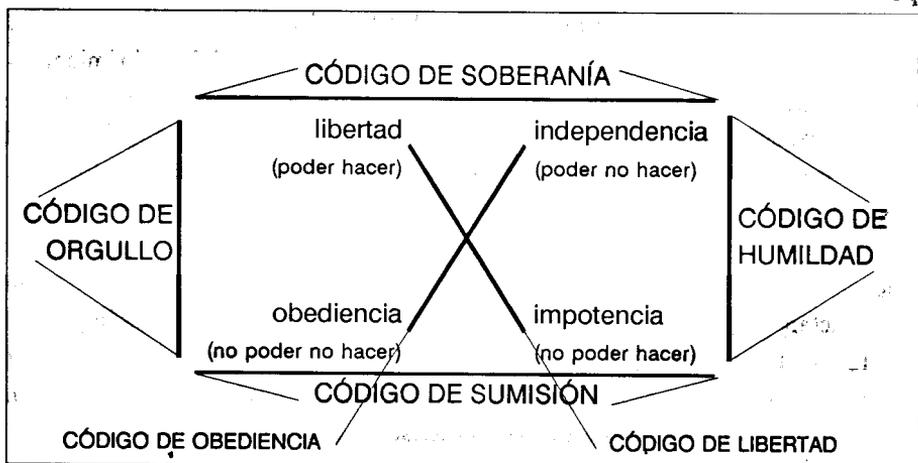
Otro ejemplo, el de Jesús frente a sus jueces: si la bofetada de la que hablan los evangelios es una provocación y un desafío, no hay aparentemente sino dos respuestas posibles: o bien reaccionar (afirmando así su poder-hacer), o bien no hacer nada (y aceptar de golpe la constancia de su impotencia). Jesús aconseja otra solución: presentar la otra mejilla. Vemos aquí no sólo su rechazo a “jugar el juego”, sino también la propuesta de otro *código de honor* (Greimas, 1982: 44).

El honor: un código de comunicación en desuso

De cualquier manera, es claro que en todos los casos de desafío estamos hablando de un *código axiológico* común, pero cuando se trata de la problemática del poder, nos referimos a un *código de honor*. Lo que en otros tiempos obligaba al caballero a aceptar el duelo, y hoy día al jugador a aceptar la partida hasta perder el último

centavo, es el sentido del honor, palabra que por cierto los diccionarios no llegan a definir su sentido.

A estas alturas es posible proponer, a título provisional, eventuales articulaciones de este código de honor, tal y como puede ser obtenido por la ubicación en el cuadrado de las modalidades del /poder-hacer/, quedando claro que los términos establecidos deberán ser considerados como valores modales (Greimas, 1982: 45).



La lectura de este modelo ofrece la posibilidad de reconocer, en cada eje, esquema o deíxis, un subcódigo de honor susceptible de desarrollarse en un *sistema axiológico autónomo*; por ejemplo, la humildad de Jesús, o el orgullo de Vigny cuando declaraba: “El honor es la poesía del deber”. Este modelo axiológico se presenta como un conjunto organizado de códigos de referencia al interior del cual los sujetos de la comunicación seleccionan y plantean los valores susceptibles de establecer su complicidad “a pesar de ellos”. Estos valores, sin embargo, no son sino virtuales: son valores según el saber, y por tanto ineficaces. Para ser actualizados deben ser “convertidos” y pasar de un nivel generativo a otro, satisfaciendo dos condiciones esenciales:

- a) deben ser narrativizados, es decir, inscribirse en la relación sintáctica constitutiva del sujeto y del objeto, cambiando así su estatus paradigmático y sintagmático.

- b) deben estar investidos en los enunciados narrativos, de tal modo que deben afectar al mismo tiempo al sujeto y al objeto, transformando al primero en un sujeto volitivo u obligado (querer-hacer o deber-hacer) y al segundo en objeto deseado (querido) o buscado (debido); es decir, indispensable en el orden de las “necesidades”.

Sólo entonces los valores se encuentran actualizados y los simulacros llegan a ser, para el sujeto S2 desafiado, objetos de valor. De objetos de saber pasan al estado de objetos de querer u objetos de deber.

A partir de esto podemos ubicar a un S2 modalizado e inscrito en el universo de valores donde él podrá efectuar la operación cognitiva, que es la elección de un /no poder no elegir/. El sujeto elegirá pues el valor positivo contenido en la imagen que él tiene de sí mismo como /poder-hacer/, excluyendo de golpe el valor negativo encarnado en la imagen de su impotencia. Hemos llegado a la fase de la construcción del simulacro donde el sujeto se encuentre en la posición de “aquel que sabe lo que vale”. Así entonces, “lo que él quiere” en realidad es o *no ser* “poderoso”, sino *reconocerse* o *ser reconocido* como tal. Dicho en otros términos, el problema que se plantea ahora se sitúa a nivel de la sanción cognitiva y presupone la existencia de un destinador común a los dos sujetos S1 y S2; destinador cuya sanción corresponderá al reconocimiento, por S1, de S2 como ($S'2 \wedge ph$) y a la identificación, por una especie de autorreconocimiento de S2 con su imagen ($S'2 \wedge ph$). Este destinador no es otro que la encarnación antropomorfizada del universo de valores y, más exactamente, del código de honor, del cual hemos reconocido su existencia (Greimas, 1982: 46).

Así entonces, notamos que para obtener el reconocimiento del destinador, el sujeto no puede hacer sino *probar* su competencia /poder-hacer/, *demostrándolo* por el /hacer/ propiamente dicho. La realización del programa narrativo propuesto por S1 se convierte para S2 como el medio para llegar a una meta diferente. Dicho de otro modo, el mismo segmento narrativo que comporta las mismas articulaciones forma parte, al mismo tiempo, de dos programas narrativos: el PN de la manipulación de S1 y el PN del honor de S2.

Este programa narrativo (PN), no es sino un simple *PN de uso* para S2. En sí mismo le es indiferente en el mejor de los casos, repulsivo o mortal al extremo. Podría incluso afirmarse que la competencia modal del sujeto sea, en este caso, determinada por el /querer-hacer/. Como en todo *PN de uso*, el sujeto no pasa a su

ejecución sólo si es conducido por un /deber-querer-hacer/. Vemos que en el caso del desafío, a la obligación de hacer se le agrega una necesidad de “salvar el honor”; y que el /deber-hacer/ subjetivamente es acompañado de un /no poder hacer/. Es así que por una especie de inversión, precediéndola incluso, llega a demostrarse y quizá a construirse la competencia.

La paradoja quiere el programa que S2 debe realizar para salvar su honor, sea el mismo que aquél que fue sugerido por S1. Su realización permite inferir, al menos superficialmente, que el contrato mismo, tal y como fue propuesto por S1, fue aceptado, puesto que las obligaciones que de ahí se derivaban, fueron cumplidas. Sin embargo no hay nada, no se trata de una realidad, sino de una *ilusión contractual* tal y como encontramos a menudo en la vida de todos los días, con diferentes formas de manipulación.

En este tipo de situaciones se trata, bajo la apariencia de un contrato obligado “libremente consentido” – la obligación aceptada no fue sino el precio de la libertad – de la solución provisional de un estado polémico. el desafío es un enfrentamiento interpretado como un reto. Una nueva problemática se abre así frente a la semiótica: procede de la necesidad de describir las estructuras de la manipulación, una vez modalizada *in situ*, inscritas en el marco de su funcionamiento “histórico”; es decir, en el discurso. Contrariamente a lo que se piensa, y a pesar del desgaste del vocabulario relativo al honor, este concepto está más vivo que nunca en nuestras sociedades modernas. Sin hablar de las grandes potencias preocupadas por no “deteriorar su imagen”; dejando de lado las grandes masas deportivas semanales donde se juega el honor nacional, este concepto no nombrado, implícito y/o cuidadosamente camuflado, ha alcanzado hoy día una diversificación y una ramificación del que hace aparecer como frustrados a los héroes cornelianos y más todavía a los símiles de Carlomagno.

“Es el análisis del discurso que debe rendir cuenta de esta riqueza. Es el discurso, en efecto, que introduciendo las categorías de *intensidad* y de *aspectualidad*, permite graduar la persuasión anti-frásica, pues la mínima puesta en duda de su competencia afecta al sujeto desafiado; pero también articula aspectualmente las estructuras imaginarias que preparan la respuesta del sujeto manipulado, respuestas cuyos efectos de sentido, en función entre otros del peligro sufrido, de la dificultad de la tarea o de la humillación acaecida, son múltiples y diversas. El desafío, que por cierto pone en juego organizaciones modales relativamente sofisticadas comporta,

como corolario, perturbaciones patémicas no menos importantes que solicitan, a su vez, nuevas investigaciones de la *semiótica de las pasiones*". (Greimas, 1982: 48).

Corolario. Hacia una semiótica de las pasiones

Al principio de los años setenta, cuando A. J. Greimas era cabeza del Grupo de Investigaciones Semiolingüísticas, la semiótica de las pasiones no era sino un esbozo. En *Acts Sémiotiques*, Núm. 39, 1986, titulado "Les passions. Explorations sémiotiques", Denis Bertrand, miembro del GRSL, rinde cuenta clara, en el prefacio, del interés de la semiótica por el campo de las pasiones. Hace alusión al *Bulletin*, II, 9, de 1979, titulado *Sémiotique des passions*, donde A. J. Greimas y Michel de Certeau inauguran la problemática, que a la fecha sigue rindiendo productos harto interesantes. Hoy día incluso existe en México un texto en español, editado por Siglo XXI, titulado *Semiótica de las pasiones*, cuyo título en francés es igual: *Sémiotique des passions*, último trabajo de Greimas (la traducción es de R. Flores, de la ENA y G. Hernández, de la UPA). Abordar el tema de las pasiones implicaría inaugurar una nueva reflexión en este espacio destinado a la manipulación. Este trabajo concluye sólo con una evocación y una provocación intelectual al aludir a las pasiones. Continuar en este espacio con esa línea sería infructuoso. La semiótica de las pasiones, como la semiótica de la manipulación, son asuntos de gran envergadura. Para ello, esperamos encontrar otro nuevo espacio de discusión.

Referencias bibliográficas

GREIMAS Algirdas Julien (1976): *Maupassant. La sémiotique du texte*. Paris: Du Seuil.

——— (1976a): "Pour une théorie des modalités". *Langage* Núm. 43. París: Didier.

——— (1982): "Le défi". *Acts sémiotiques du Groupe de Recherches Sémio-linguistiques* Vol. 23. París: CNRS.

——— y Jouseph COURTÉS (1979): *Sémiotique. Dictionnaire raisonnée de la théorie du langage*. París: Hachette-Université.

- GRUPE D'ENTRVERNES (1979): *Analyse sémiotique des textes*. Lyon: Press Universitaire de Lyon.
- HABERMAS Jürgen (1987): *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid: Taurus.
- HERNÁNDEZ Gabriel (trad.) (1990): *Sentido y significación*. México: Premiá.
- MORAGAS SPA Miquel de (1976): *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NEF Frederic (1976): *Structures elementaires de la signification*. Bruxelles: Complexes.
- RESÉNDIZ RODRÍGUEZ Rafael (1988): "Saber y creer: epistemes de la comunicación". *Revista mexicana de ciencias políticas* Núm. 130, México: UNAM.
- (1990): *Semiótica, comunicación y cultura*. México: UNAM/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- (1991): "El hombre en la encrucijada de dos caminos. Elementos para una semiótica pictórica". En UNAM *Imágenes. De los primates a la inteligencia artificial*. México: UNAM/Instituto de Investigaciones Sociales.
- (1993): "Para ver y significar el mundo a través de las imágenes". *Pervivencia del signo*. México: UNAM/UAM-I/El Colegio de México.
- SORIN Alexandrescu (1976): "Sur les modalités croire et savoir". *Langage*. Paris: Didier-Larousse.