

# GRANDI, Roberto

(JGC)

## PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

### 1. Información bibliográfica.

a. Del libro reseñado.

GRANDI, Roberto, Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo, 1ª edición, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1995, 366 páginas

b. De la edición original.

I mass media fra testo e contesto, 1992, traducción María R. Lacalle

### 2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología. Hermenéutica, (Positivismo)

b. Fuentes. Semio-lingüística

c. Comunicología. Difusión, (Expresión)

d. Macro-objeto. Medios de difusión

e. Objeto específico. Textualidad

## SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

### 3. Ubicación campal de la obra.

a. Clasificación campal. Dentro-dentro

b. Época. Los noventa. Desarrollo del espacio conceptual

c. Región. Europa

### 4. Contenido de la obra.

a. Género. Teoría

b. Índice de la obra.

Índice	5
Prólogo a la edición española	13
Referencias bibliográficas	16
Prefacio a la segunda edición	17
Introducción	21
1. El contenido y la gratificación o bien el mensaje o el receptor	27
1.1 El análisis de contenido	28
1.1.1 Una breve historia	28
1.1.2 Los principios básicos	30
1.1.3 La mujer en la publicidad	32
1.1.4 La representación del Sida en la prensa	35
1.1.5 Perplejidad sobre el método	39

1.1.6 El proyecto de los indicadores culturales	40
1.1.7 El análisis de contenido en la información televisiva, radiofónica y de la prensa en Italia	43
1.1.8 Las críticas	46
1.1.9 Del análisis de contenido al análisis del discurso	47
1.1.9.1 El prejuicio étnico en la conversación cotidiana	48
1.2 La aproximación de los usos y las gratificaciones	50
1.2.1 Los principios básicos y su evolución	50
1.2.2 Una breve historia	52
1.2.3 Las críticas	54
1.2.4 El proceso de revisión: la vuelta al texto	55
1.2.4.1 Contexto de uso, implicación, gratificación	56
1.2.4.2 Dallas: lecturas comparadas	57
1.2.5 Otras observaciones críticas	60
2. Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa	63
2.1 El modelo informacional	64
2.2 El modelo semiótico- informacional	67
2.2.1 La descodificación aberrante	68
2.2.1.1 La hipótesis sociolingüística	70
2.2.1.2 La guerrilla semiológica	72
2.3 El modelo semiótico-textual	73
2.3.1 Medios y opinión pública	74
2.3.2 El filtro del género	75
2.4 El modelo semiótico-enunciacional	77
2.5 La relación entre el texto y el lector en la semiótica interpretativa	81
2.5.1 Textos abiertos y textos cerrados	82
2.6 Dos ejemplos del uso del modelo enunciacional	85
2.6.1 La publicidad	85
2.6.2 La prensa femenina	88
3. Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad	93
3.1 Una breve historia	101
3.1.1 El contexto de origen	102
3.1.2 El paradigma culturalista de los pioneros: Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P. Thomson	103
3.1.2.1 Richard Hoggart: The uses of Literary	104
3.1.2.2 Raymond Williams: cultura, sociedad, flujo, experiencia	105
3.1.2.3 Edward Thompson: The making of the English Working class	108
3.1.3 Los últimos veinticinco años: la irrupción estructuralista y mucho más aún	110
3.1.3.1 El feminismo y el tema de la raza	112
3.1.3.2 La internacionalización y el boom: los riesgos	113
3.2 Los principios básicos	116
3.2.1 Estructuralismo, semiótica y posestructuralismo	116
3.2.1.1 Althusser, Gramsci y el ajuste de cuentas con el marxismo	117
3.2.1.1.1 Althusser: ideología y sujeto interpelado	118
3.2.1.1.2 Gramsci: la teoría de la hegemonía y de la cultura popular	121

3.2.1.2 Los estudios culturales descubren de nuevo la ideología y las funciones ideológicas de los mass media	123
3.2.1.3 El modelo de la Codificación/Descodificación	126
3.3 La autoridad del texto	130
3.3.1 La teoría de Screen y el poder del texto	130
3.3.1.1 Sujeto e ideología: Lacan y Foucaultt	130
3.3.1.2 Análisis fílmico y determinación textual	133
3.3.1.3 El espectador femenino Female spectator	136
3.4 El texto en discusión	139
3.4.1 Las teorías del posmodernismo y la aparición de los conceptos de identidad, subjetividad y diferencia en el feminismo y en el pscolonialismo	139
3.4.1.1 El debate feminista	140
3.4.1.2 El debate poscolonial	141
3.4.2 Nuevo historicismo, antropología, etnografía: rupturas que siguen a otras rupturas	143
3.5 Del texto al contexto	146
3.5.1 Sobre el consumo televisivo	146
3.5.1.1 David Morley: la familia como unidad de consumo entre variables de género y gender	149
3.5.1.1.1 El género en la comunicación de masas	150
3.5.1.1.2 Recepción televisiva y gender	151
3.5.1.2 Doroty Hobson: la relación entre el proceso de “Codificación” y de “descodificación” en los soap opera	152
3.5.1.3 David Bickingham: de la producción del texto a sus interpretaciones	154
3.5.2 La investigación etnográfica sobre la audiencia televisiva	156
3.5.2.1 Problemas metodológicos	157
3.5.2.2 Lull: los usos sociales de la televisión	159
3.5.3 Las subculturas estudiadas como textos	161
3.5.3.1 Los rituales de resistencia	161
3.5.3.2 Phil Cohen: los niveles de análisis de las subculturas	163
3.5.3.3 Dick Hedbige: por una gramática del estilo de las apariencias	165
3.5.3.3.1 La condena barthesiana “a hablar siempre excesivamente de lo real”	169
3.6 El contexto replicado, la recuperación del texto y el ajuste de cuentas con el proyecto original	171
3.6.1 Los teóricos de la recepción y los riesgos de las excesivas lecturas de resistencia	172
3.6.2 Los usos impropios del modelo de codificación/descodificación	175
3.6.3 En busca de la clase perdida	175
3.6.4 La etnografía en discusión	176
3.6.5 Esencialismo, diferencia, pluralidad y despolitización del discurso feminista	178
3.6.6 ¿Y la crítica como actividad crítica del proyecto gramsciano original?	178
3.6.6.1 Para poder recuperar el texto	180
3.6.6.2 Viejos temas que vuelven	182
4. El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica	183
4.1 El nacimiento de una semiótica estructural	183

4.1.1 Algirdas J. Greimas y la “Escuela de Paris”	183
4.1.2 Contra una semiótica de los signos	185
4.2 El mundo y la teoría en cuanto construcciones	186
4.2.1 La vocación científica de la semiótica	186
4.2.2 Lo real como efecto de sentido	187
4.3 Los niveles de organización del sentido	188
4.3.1 Inmanencia y manifestación	189
4.3.2 El recorrido generativo	189
4.3.2.1 El nivel semionarrativo	190
4.3.2.2 El nivel discursivo	193
4.4 Análisis del texto	196
4.4.1 ¿Semiótica aplicada o semiótica a prueba?	196
4.4.2 La definición del texto	197
4.4.3 Contexto y semiótica de las situaciones	197
4.4.4 Las ventajas del método semiótico en el análisis textual	199
4.4.5 Dos ejemplos: el texto publicitario y el diario	200
4.5 Hacia una nueva definición de la comunicación	202
4.5.1 Crítica al modelo informacional y teoría del valor	202
4.5.2 Comunicación y significación	203
4.5.3 Comunicación y manipulación	205
4.5.4 Las dimensiones antropológicas: práctico vs. mítico	206
4.5.5 Los distintos lenguajes y los distintos medios	208
4.6 La sociosemiótica como una rama de la semiótica estructural	210
4.6.1 Sociología del sentido común y teoría general de los significados sociales	210
4.6.2 De las morfologías a la socio-semiótica entendida como una teoría de la transformación social	212
4.6.3 Construcción y autorepresentación del espacio social	213
4.6.4 Hacia una descripción de las macrodinámicas	214
4.7 Socio-semiótica y cultura de masas	216
4.7.1 ¿Comunicación de masas o cultura de masas?	216
4.7.2 Las “subculturas” y los niveles de calidad	216
4.7.3 El problema de la definición de los géneros	218
4.7.4 Las nuevas formas de significación/comunicación en las sociedades contemporáneas	218
4.8 Relaciones de la socio-semiótica con disciplinas “limítrofes”	221
4.8.1 Argumentación y hacer creer	221
4.8.2 Psicología y psico-semiótica	223
4.8.3 Sociología y socio-semiótica	225
5. El consumo productivo de los medios de comunicación de masas	227
5.1 El consumo productivo	228
5.1.1 Proceso de producción y actividades cotidianas	228
5.1.2 Táctica vs. estrategia	230
5.1.3 Leer, conversar, vivir, cocinar	232
5.2 La teoría de la resistencia o el consumo productivo antagonista	235
5.2.1 La gente	236
5.2.2 Vida cotidiana y cultura popular	237
5.2.3 Los diferentes tipos de consumo popular	239

5.2.4 Los textos populares	241
5.2.4.1 El análisis de los textos populares: cuestiones de método	242
5.3 El consumo televisivo	246
5.3.1 Usos y gratificaciones y Estudios (críticos) de audiencia: convergencias y divergencias	248
5.3.2 Estudios (críticos) de audiencias y etnografía: la entrevista y el papel del investigador	251
5.3.3 Audiencia televisiva, vida cotidiana y orden temporal	252
5.3.3.1 Recepción televisiva y reforzamiento de las relaciones sociales	253
5.3.3.2 Recepción televisiva y control familiar	255
5.3.3.3 Mass media, orden temporal y vida cotidiana	256
5.3.4 La crítica televisiva femenina	259
5.3.4.1 Una breve historia	259
5.3.4.2 Soap opera de día, serial de tarde y soap de noche: Dallas y Dinasty	263
5.3.4.3 La crítica feminista cultural de la televisión	267
5.3.4.3.1 Los placeres de la recepción televisiva	268
5.3.4.3.2 Dallas. Sue Ellen o de la identificación melodramática	271
5.4.4.4 Los placeres de la recepción de la soap opera en cuanto género	275
5.4.4.5 Las críticas	277
5.3.5 Contexto de consumo, contexto comunicativo y estatus del texto	280
5.3.5.1 Del contexto de consumo al contexto comunicativo	280
5.3.5.2 Estatus del texto y estigmatización de sí mismo	287
5.3.5.3 Las críticas	289
5.4 textos y contextos	292
 Notas	 293
 Bibliografía	 331
 Índice de autores	 361

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice. Este es un libro con perfil de summa, un texto con la configuración de un portal de información. En un sentido es una historia de la teoría de la comunicación, pero con una peculiaridad, está construida desde la perspectiva de la semiótica, de una propuesta de socio-semiótica. Y desde ahí propone una teoría de la comunicación, de los medios de difusión. Son cinco partes las que lo componen. En la primera revisa la primera generación de trabajo sobre los medios, pasando la mirada por el análisis de contenido y la aproximación de los usos y gratificaciones. En la segunda continúa su acercamiento a la teoría de la comunicación, partiendo de la teoría de la información, y moviéndose desde ahí hacia la construcción de un modelo semiótico. La tercera parte revisa a los estudios culturales, mirando desde el análisis textual, con referencias a la ideología y la identidad. La cuarta propone una aproximación a la cultura de masas y a los medios de difusión desde la perspectiva socio-semiótica. La quinta parte ensaya una síntesis y una aplicación en el campo del consumo de los medios, en particular la televisión. El libro intenta una revisión teórica de la

comunicación masiva desde las corrientes positivistas y funcionalistas, pasando por los estudios culturales y sus apuestas marxistas y hermenéuticas, para aterrizar en una propuesta de construcción teórica socio-semiótica.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

La cuarta parte, la que propone una aproximación desde la socio-semiótica al análisis de textos y la cultura de masas, es la más relevante del libro, ahí desarrolla su argumentación y su modelo de análisis, es el corazón del texto. Habiendo repasado las corrientes de análisis y conceptualización principales en el mundo de la comunicación académica, es aquí, en este cuarto capítulo donde el libro redondea su lectura de la comunicación masiva y su apuesta por la teoría y el análisis socio-semiótico.

## **TERCERA PARTE: COMENTARIO**

### **5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.**

La Semiótica es una compañera de la vida académica de la comunicación desde su aparición en el campo en los años sesenta y setenta. Hoy es difícil afirmar que aspecto influyó más en el desarrollo del otro, si la comunicación académica en la Semiótica, o la Semiótica en la comunicación académica. Como sea, sus trayectorias son independientes y complementarias. En Italia, este fenómeno es más peculiar, la historia de ambas perspectivas está muy unida. Y este texto es un fiel representante de todo el asunto, desde un punto de vista histórico, y desde un punto de vista teórico-analítico. El libro aporta la mirada semiótica a la comunicación, y no sólo desde su punto de vista, sino en relación con otros puntos de vista. El libro es clave para entender la fuente semiótica de la Mediología y la Comunicología contemporáneas.

### **6. Importancia social (fama, presencia en el campo).**

Quizás el momento más importante de la Semiótica para la Comunicación se vivió en los años setenta con autores como Roland Barthes y el estructuralismo, y Umberto Eco, con el pragmatismo semiótico de nueva generación. Después el camino se ha bifurcado, y la distancia se ha ensanchado. La Semiótica exige mucho dominio técnico para su ejercicio, y el estudio de la comunicación está impregnado de la prisa y la movilidad temática. El libro no es un clásico, pero podría serlo. La Semiótica no es la fuente principal de la Comunicología, pero podría serlo.

### **7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.**

Roberto Grandi es profesor de Comunicación de Masas de la Universidad de Bolonia, donde imparte cursos sobre Consumo y Comunicación. Es autor de numerosos libros, la mayoría inéditos en español. Es un personaje reconocido en su medio, y desconocido en el nuestro. Este libro es quizás su obra más importante. Colaboraron con el Giovanni Manetti y María Pia Pozzato, también investigadores en Semiótica y Comunicación para la Universidad de Bolonia. Todos miembros del grupo promovido por Umberto Eco.