

Tradicionalmente, la investigación en comunicación de masas ha conceptualizado el proceso comunicativo en términos de circuito cerrado o "loop". Este modelo ha sido criticado por su linealidad -emisor/mensaje/receptor-, por la focalización sobre el nivel del intercambio de mensajes y por carecer de una concepción estructurada de los diferentes momentos como integrados a una estructura compleja de relaciones. Por otro lado, también es posible (y aun conveniente) entender el proceso como una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos encadenados pero diferentes (los de producción, circulación, distribución/ consumo, reproducción). Esto implicaría pensarlo como una "estructura compleja dominante", sostenida a través de la articulación de prácticas interconectadas, cada una de las cuales retiene, sin embargo, su carácter distintivo y sus propias modalidades específicas, formas y condiciones de existencia. Esta segunda aproximación -homóloga a la que define el esquema de la producción de mercancías tal como es concebida en los Manuscritos y El Capital de Marx- tiene además la ventaja de descubrir más agudamente cómo un circuito continuo -producción-distribución-producción- puede sostenerse a lo largo de un "pasaje de formas". Además de ello, esclarece tanto la especificidad de las formas en que el producto del proceso "aparece" en cada momento, como aquello que -en nuestra sociedad y en los sistemas de comunicación modernos- distingue la "producción" discursiva de otros tipos de producción.

El "objeto" de estas prácticas son los significados y los mensajes, instanciados en portadores de signos de una clase específica y organizados, como cualquier forma de comunicación o lenguaje, en virtud de la operación de códigos dentro de la cadena sintagmática de un discurso. Los aparatos, relaciones y prácticas de producción emergen así, en un cierto momento (el momento de producción/circulación), bajo la forma de vehículos simbólicos contruidos dentro de las reglas del "lenguaje". La circulación del producto tiene lugar, precisamente, bajo esta forma discursiva. En el extremo de la producción, el proceso requiere, por lo tanto, de sus instrumentos materiales -sus "medios"- así como sus propios equipos de relaciones sociales (de producción)- la organización y combinación de prácticas dentro de los aparatos de los medios masivos de comunicación-. Pero la circulación del producto, tanto como su distribución a las distintas audiencias, tiene lugar en su *forma discursiva*. Una vez consumada, el discurso debe entonces ser traducido -transformado, nuevamente- en prácticas sociales para que el circuito sea, a la vez, completado y efectivizado. Si no hay "significado" que aprehender, puede no haber "consumo". Si el significado no se articula en prácticas, no hay efectos. El valor de esta aproximación es que mientras cada uno de los momentos articulados es necesario para el circuito como un todo, ninguno de ellos puede garantizar completamente el momento posterior con el que se articula. Desde que cada uno tiene su modalidad específica y sus condiciones de existencia, cada momento puede constituir su propio corte o interrupción del "pasaje de formas", de cuya continuidad depende el fluir de producción efectiva (esto es, la "reproducción").

Así, aun sin querer limitar en lo más mínimo la investigación "a seguir sólo aquellas pautas que emergen de los análisis de contenido"<sup>2</sup>, debemos reconocer que la forma discursiva del mensaje tiene una posición privilegiada en el intercambio

---

1 En: CULTURE, MEDIA Y LANGUAGE, London, Hutchinson, 1980. Pág. 129-139

comunicativo (desde el punto de vista de la circulación), y que los momentos de "codificación" y "decodificación", pese a ser sólo "relativamente autónomos" en relación con el proceso comunicativo global, son momentos *determinados*. Un evento histórico no puede, *de tal forma*, ser transmitido "en bruto" en, por ejemplo, un noticiero. Los eventos pueden ser significados sólo por el relevo de las formas auditivo-visuales del discurso televisivo. En el momento en que un evento histórico es significado por un discurso, se somete a todas las complejas "reglas" formales a través de las cuales el lenguaje significa. Para decirlo en forma paradójica, el evento bruto debe convertirse en una "historia/relato" antes de que pueda convertirse en un evento comunicativo. En ese momento, las sub-reglas formales del discurso están "en función dominante", sin que ello conlleve -por supuesto- que dejen de existir ni el evento histórico así significado, ni las relaciones sociales en las cuales las reglas trabajan, ni las consecuencias sociales o políticas del evento que ha sido significado de este modo. La "forma mensaje" es la "forma de aparición" necesaria del evento en su pasaje entre la fuente y el receptor. De este modo, la transposición hacia dentro y hacia afuera de la "forma mensaje" (o el modo de intercambio simbólico) no es un "momento" azaroso que podamos recuperar o ignorar de acuerdo con nuestra conveniencia. La "forma mensaje" es un momento determinado. Y sin embargo, a otro nivel constituye los movimientos de superficie del sistema de comunicaciones y requiere, en una fase diferente, ser integrada dentro de las relaciones sociales del proceso de comunicación como un todo, del cual constituye sólo una parte.

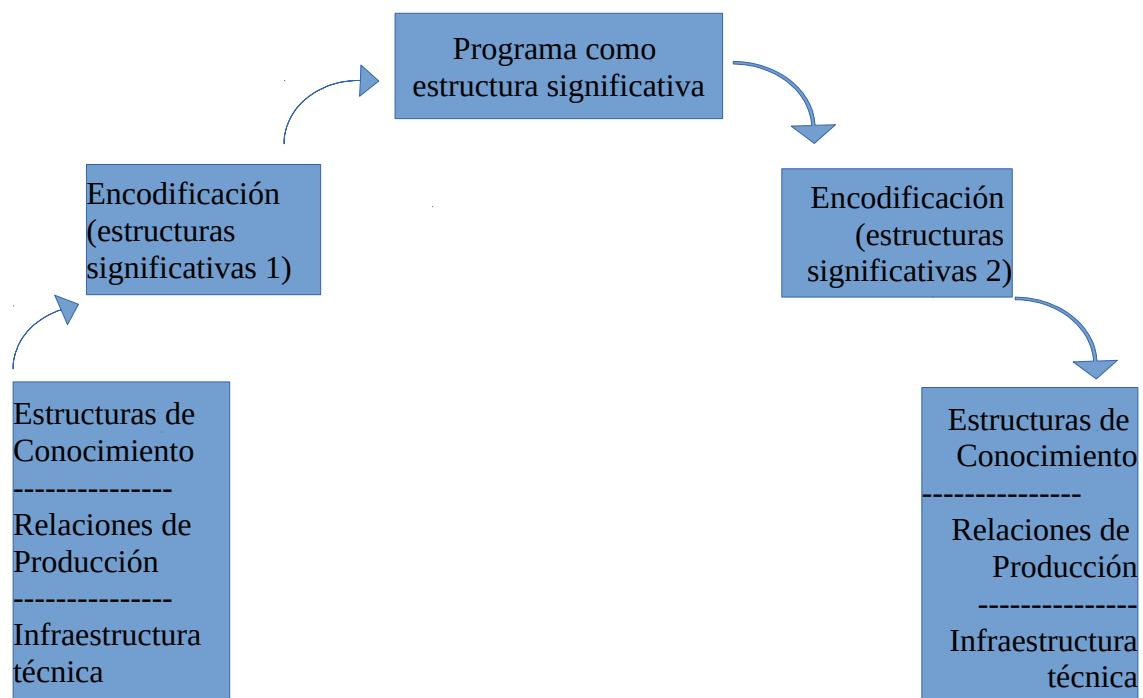
Desde esta perspectiva general, podemos caracterizar el proceso de comunicación televisivo, grosso modo, como sigue. Las estructuras institucionales de la televisión, con sus prácticas y redes de producción, sus relaciones organizadas o infraestructuras técnicas, son necesarias para producir un programa. Aprovechando la analogía con *El Capital* éste es el "proceso de trabajo" en modo discursivo. El mensaje por su parte, equivale a la "producción". En un sentido, entonces el circuito comienza aquí. Por supuesto, el proceso de producción no carece de un aspecto "discursivo", que -también- está estructurado a través de significados e ideas: conocimiento práctico acerca de las rutinas de producción, destrezas técnicas históricamente definidas, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y creencias, creencias acerca de la audiencia, etc., que enmarcan la constitución del programa a lo largo de toda la estructura de producción. Más aún, aun si las estructuras de producción de televisión originan el discurso televisivo, no constituyen un sistema cerrado. Ellas traccionan temas, tratamientos, agendas, eventos, personas, imágenes de audiencia y "definiciones de situación" de otras fuentes y otras formaciones discursivas ancladas en estructuras políticas y socio-culturales más amplias, de las cuales son sólo una parte diferenciada. Philip Elliot expresó esto suscitadamente, dentro de un marco de trabajo más tradicional, en su discusión sobre el modo en que la audiencia es a la vez "origen" y "receptor" del mensaje televisivo. Así, tomando prestados términos de Marx, circulación y recepción son, en efecto, "momentos" del proceso de producción en televisión y son incorporados, mediante un número de retroalimentaciones estructuradas e indirectas, en el proceso mismo de producción. El consumo y recepción del mensaje televisivo es, por lo tanto, un "momento" del proceso de producción en un sentido más amplio; y si bien es el último de los momentos, es "predominante" porque es el "punto de partida de la efectivización" del mensaje. La producción y recepción del mensaje televisivo no son,

---

2 J. D. Halloran, "Understating television", paper for the Council of Europe Colloquy on "Understating television" (University of Leicester, 1973)

por lo tanto, idénticas, pero están relacionadas: son momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo.

En cierto punto, sin embargo, las estructuras de las emisoras televisivas deben producir mensajes codificados en la forma de discurso significativo. Las relaciones institucionales y sociales de producción deben pasar por las reglas discursivas del lenguaje para que su producto se haya "efectivizado". Esto inicia un momento diferenciado posterior, en el cual las reglas formales del discurso y de lenguaje están en función dominante. Antes aún de que este mensaje pueda tener un "efecto", satisfacer una "necesidad" o ser puesto en "uso", debe ser apropiado por el receptor en tanto que discurso significativo y debe ser decodificado significativamente. Es este conjunto de significados codificados el que "tiene un efecto": influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias muy complejas conductuales, perceptuales, cognitivas, emocionales e ideológicas. En un momento "determinando" la estructura pone en funcionamiento un código y emite un "mensaje"; en otro momento determinado, el "mensaje" - a través de su decodificación- se inyecta en la estructura de las prácticas sociales. Somos ya completamente conscientes de que esta re-entrada en las prácticas de recepción de audiencia y "uso" no puede ser entendida en los términos simples del conductismo. Los procesos típicos identificados por la investigación positivista sobre elementos aislados -efectos, usos, "gratificaciones"- están ellos mismos encuadrados en estructuras cognitivas, a la vez que son producidos por relaciones sociales y económicas que modelan su "efectivización" en la recepción al final de la cadena y que permiten que los contenidos significados en el discurso sean transpuestos en prácticas o conciencia (para adquirir valor de uso social o efectividad política).



Obviamente, lo que hemos etiquetado en el diagrama como "estructuras significativas 1" y "estructuras significativas 2" pueden no ser idénticas. No constituyen una "inmediata identidad". Los códigos de codificación y decodificación pueden no ser perfectamente simétricos. Los grados de simetría -esto es, los grados de "comprensión" o "incomprensión" en el intercambio comunicativo- dependen de los grados de

simetría/asimetría (relaciones de equivalencia) establecidos entre las posiciones de las "personificaciones", codificador-productor y decodificador-receptor. Pero esto, a su vez, depende de los grados de identidad/no identidad entre los códigos que transmiten perfecta o imperfectamente, interrumpen o distorsionan sistemáticamente lo que ha de ser transmitido. La ausencia de ajuste entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relación y posición entre las cadenas televisivas y las audiencias, pero también tiene algo que ver con la asimetría entre los códigos de la "fuente" y el "receptor" en el momento de transformación hacia dentro y hacia afuera de la forma discursiva. Lo que se llama "distorsiones" o "malentendidos" surge precisamente por la *falta de equivalencia* entre dos lados del intercambio comunicativo. Una vez más, esto define la "autonomía relativa", aunque "determinable", de la entrada y salida del mensaje en sus momentos discursivos.

La aplicación de este paradigma rudimentario ha comenzado a transformar nuestra comprensión del viejo término "contenidos" televisivos. Además, estamos comenzando a ver cómo puede transformar nuestra comprensión de la recepción, "lectura" y respuesta de la audiencia. Otros comienzos y finales ya han sido anunciados en la investigación comunicacional, por lo que debemos ser cuidadosos; no obstante ello, parece haber base para pensar que se está abriendo una nueva y excitante fase, de un tipo muy novedoso, en la llamada investigación de audiencia. En cualquiera de ambos extremos de la cadena comunicativa, el uso del paradigma semiótico promete disipar el prolongado conductismo, que ha asechado la investigación en medios masivos durante tanto tiempo, especialmente por su aproximación al contenido. Aunque sepamos que el programa de televisión no es un *input* de conducta -como sí lo es el martillazo en la rodilla-, ha sido casi imposible para los investigadores tradicionales conceptualizar el proceso comunicativo sin derivar en una u otra variante del conductismo de corto vuelo. Sabemos -como Gerbner lo ha indicado<sup>3</sup>- que las representaciones de violencia en la pantalla de televisión "no son violencia sino mensajes acerca de violencia", pero hemos continuado investigando la cuestión de la violencia, por ejemplo, como si fuéramos incapaces de comprender la diferencia epistemológica.

El signo televisivo es complejo. Está constituido por la combinación de dos tipos de discurso: visual y auditivo. Más aún, es -en la terminología peirciana- un signo icónico, porque "posee algunas de las propiedades de la cosa representada"<sup>4</sup>. Este es un punto que ha conducido a grandes confusiones y ha instalado una intensa controversia en el estudio del lenguaje visual. En la medida en que el discurso visual traspone un mundo tridimensional a planos bidimensionales, no puede, por supuesto *ser* el referente o concepto que significa. Un perro en una película puede ladrar pero no puede morder. La realidad existe fuera del lenguaje pero está constantemente mediada por y a través del lenguaje: y lo que podamos saber y decir debe ser producido en y a través del discurso. El "conocimiento" discursivo no es el resultado de la representación transparente de lo "real" por el lenguaje, sino de la articulación del lenguaje en relaciones y condiciones reales. Así, no existe un discurso inteligible sin la operación de un código. Los signos icónicos también son, por lo tanto, signos codificados -aun cuando sus códigos funcionan en forma muy diferente a los de otros signos. No hay grado cero en el lenguaje. En el naturalismo y "realismo", la aparente fidelidad de la

---

3 G. Gerbner et al: *Violence in TV drama: A Study of Trends and Symbolic Functions*. The Annenberg School, University of Pennsylvania, 1970

4 Charles Peirce: "Speculative Grammar", en *Collected Papers*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1931-1958

representación con la cosa o el concepto representado es el resultado, el efecto de una específica articulación del lenguaje sobre lo "real". Es el resultado de una práctica discursiva.

Algunos códigos pueden, por supuesto, estar tan ampliamente distribuidos en una comunidad lingüística o cultura específicas, y haber sido adquiridos a tan temprana edad, que se perciben como dados "naturalmente" en vez de como contruidos -como el resultado de una *articulación* entre signo y referente. En tal sentido, pese a la "semi-universalidad" que han alcanzado los signos visuales simples, hay evidencia de que dependen de códigos (presuntamente "naturales") específicos de una cultura. Esto no significa, contra la opinión común, que no haya código interviniente, sino que los códigos han sido profundamente "naturalizados". La intervención de códigos naturalizados revela no la transparencia y "naturalidad" del lenguaje sino la profundidad del hábito y la "casi-universalidad" de los códigos en uso, que suscitan reconocimientos aparentemente "naturales". Esto tiene el efecto (ideológico) de ocultar las prácticas de codificación operantes. Pero no debemos ser engañados por las apariencias. En realidad, lo que la naturalización del código demuestra es el grado de familiaridad producido cuando se verifica una alineación y una reciprocidad fundamentales -una equivalencia- entre los extremos codificante y decodificante de un intercambio de sentido. El funcionamiento de los códigos en el extremo de la decodificación frecuentemente asumirá el status de percepciones naturalizadas. Esto nos induce a pensar que el signo visual de "vaca" en realidad *es* (más que *representa*) el animal que denota. Pero si pensamos en la representación visual de una vaca en un manual de cría ganadera -y, más aún, en el signo lingüístico "vaca"- podemos ver que ambos, en diferentes grados, son *arbitrarios* con respecto al concepto del animal que cada uno representa. La articulación de un signo arbitrario -sea visual o verbal- con el concepto de un referente no es producto de la naturaleza sino de la convención, y el convencionalismo de los discursos requiere de la intervención, del soporte, de un(os) código(s). En tal sentido, Eco sostiene que los signos icónicos "lucen como los objetos en el mundo real porque reproducen las condiciones (esto es, los códigos) de percepción en el sujeto que los ve"<sup>5</sup>. Estas "condiciones de percepción" son, sin embargo, el resultado de un conjunto de operaciones de decodificación altamente codificadas (si bien que virtualmente inconscientes). Esto es tan cierto respecto de la imagen fotográfica o televisiva como lo es respecto de cualquier otro signo. Los signos icónicos son, sin embargo particularmente susceptibles de ser "leídos" como naturales porque los códigos de percepción visual están ampliamente distribuidos y porque son menos arbitrarios que los signos lingüísticos: el signo "vaca" no posee *ninguna* de las propiedades de la cosa representada, mientras que el signo visual parece poseer *algunas* de ellas.

Esto puede ayudarnos a aclarar una confusión en la teoría lingüística actual y a definir con precisión algunos términos claves que se utilizan en este artículo. La lingüística apela frecuentemente a la distinción entre "denotación" y "connotación". El término "denotación" se equipara al sentido literal de un signo, cuyo reconocimiento es casi universal. Referida específicamente a un discurso visual, "denotación" se suele confundir con la transcripción literal de la "realidad" mediante el lenguaje -y, por lo tanto, con un signo "natural", producido sin la intervención de código alguno. Por otro lado, "connotación" se emplea simplemente para referirse a significados asociativos, menos fijos y por lo tanto más convencionalizados, que claramente varían de una instancia a otra y dependen, por lo tanto, de la intervención de códigos.

---

5 Umberto Eco: "Articulations of the cinematic work", en *Cinemantics*, Nº 1

Aquí *no* usamos la distinción denotación/connotación en ese sentido. Desde nuestro punto de vista, la distinción es estrictamente *analítica*. Es útil para el análisis poder aplicar una regla general que distinga entre aquellos aspectos de un signo que -en cualquier comunidad lingüística y en cualquier momento del tiempo-parezcan tomarse como sentido su “literal” (denotación) y los sentidos más bien asociativos, pasibles de ser generados por un signo (connotación). Pero las distinciones analíticas no deben ser confundidas con distinciones en el mundo real. Hay muy pocas instancias en que los signos organizados en un discurso signifiquen *sólo* su sentido “literal” (es decir, un consenso casi universal). En el discurso real, la mayoría de los signos combinan ambos *aspectos*, el denotativo y el connotativo (tal como fueron definidos más arriba). Se puede preguntar, entonces, cuál es la utilidad de mantener la distinción. La respuesta reside, fundamentalmente, en una cuestión de validez analítica: el signo parece adquirir su valor ideológico pleno -parece estar abierto a la articulación con discursos y significados ideológicos más amplios- en el nivel de los significados “asociativos”, esto es, en el nivel connotativo, donde los significados *no* parecen estar fijados en una percepción natural (no están totalmente naturalizados) y su fluidez de significado y asociación puede ser más ampliamente explotada y transformada<sup>6</sup>. Por lo tanto, es en el *nivel* connotativo del signo que las ideologías situadas alteran y transforman la significación. En este nivel podemos ver más claramente la intervención de las ideologías en y sobre el discurso: aquí el signo se abre a nuevos acentos, entonaciones y, en términos de Voloshinov, entra plenamente en una lucha por las significaciones, la lucha de clases en la arena del lenguaje. Esto no significa que el significado denotativo o “literal” esté fuera de la ideología. De hecho, puede decirse que su valor ideológico está fuertemente *fijado*, siempre que se ha vuelto plenamente universal y “natural”. Los términos “denotación” y “connotación” son, entonces, meras herramientas de análisis, útiles para distinguir en contextos particulares no la presencia/ausencia de ideología en el lenguaje sino los diferentes niveles en los cuales se entrecruzan las ideologías y los discursos.

El nivel de la connotación en el signo visual, de su referencia contextual y posición en los diferentes campos discursivos de significación y asociación, es el punto donde los signos *ya codificados* se entrecruzan con los códigos semánticos profundos de una cultura y cobran una dimensión ideológica adicional, más activa. Podemos tomar un ejemplo del discurso publicitario. Aquí tampoco existe “lo puramente denotativo” y ciertamente no hay representación “natural”. Todo signo visual en publicidad connota una cualidad, situación, valor o inferencia, que está presente como una implicación o un significado implicado, según su posicionamiento connotativo. En el ejemplo de Barthes, el *sweater* siempre significa “abrigo cálido” (denotación) y, de allí, la función/valor de “conservar el calor”. Pero en sus niveles más connotativos también puede significar “la llegada del invierno” o “un día frío”-; y en los sub-códigos especializados de la moda, *sweater* puede connotar un estilo de alta costura o, en cambio, un estilo informal; y en el contexto visual correcto, y relevado por el sub-código romántico, puede connotar “larga caminata en un bosque otoñal”.<sup>7</sup> Es claro que los códigos de esta naturaleza establecen relaciones entre el signo y el universo más amplio de la ideología en una sociedad determinada. Son instrumentos mediante los cuales el poder y la ideología son puestos a significar en los discursos particulares. Tales códigos remiten los signos a los “mapas de

6 Véase los argumentos que propone S. Hall. “Determinations of news photographs”, en WPCS 3 (1972)

7 Roland Barthes: “Rhetoric of the image”, en WPCS 1(1971)

significados" que clasifican a cada cultura; y en tales "mapas de realidad social" se halla "escrito" un amplio espectro de significados sociales, prácticas, usos, poder e intereses. Los niveles connotativos de significantes, como resalta Barthes, "tienen una estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento, la historia, y es a través de ellos que, por así decirlo, el mundo circundante invade el sistema lingüístico y semántico. Son, si se quiere, fragmentos de ideología".<sup>8</sup>

El así llamado *nivel* denotativo del signo televisivo está fijado por ciertos códigos muy complejos pero limitados o "cerrados". Su *nivel* connotativo, si bien también limitado, es más abierto, está sujeto a *transformaciones* más activas, que explotan sus valores polisémicos. Cualquier signo ya constituido es potencialmente transformable en múltiples configuraciones connotativas. No obstante, la polisemia no debe ser confundida con el pluralismo. Los códigos connotativos *no* son iguales entre sí. Cualquier sociedad o cultura tiende, con diferentes grados de clausura, a imponer sus clasificaciones del mundo político, social y cultural. Estas constituyen el *orden cultural dominante*, aunque nunca sea unívoco o inobjetable. La cuestión de la "estructura de discursos dominantes" es un punto crucial. Las diferentes áreas de la vida social parecen ser cartografiadas en dominios discursivos, organizados jerárquicamente en *significados dominantes o preferentes*. Los eventos nuevos, problemáticos o conflictivos que contradicen nuestras expectativas o nuestras "construcciones de sentido común", deben ser asignados a sus dominios discursivos antes de que "cobren sentido". El modo más común de "cartografiar" tales hechos nuevos es asignarlos a uno u otro de los dominios existentes en el "mapa de la realidad social problemática". Decimos "dominantes" y no "determinantes" porque siempre es posible ordenar, clasificar, asignar y decodificar un evento en más de una "cartografía". Pero decimos "dominante" porque existe un patrón de "lecturas preferentes", sobre las que está impreso el orden institucional/político e ideológico y que, por otro lado, han sido ellas mismas institucionalizadas. Los dominios de los significados "pre-ferentes" han incorporado y contienen el sistema social en su totalidad, como un conjunto de significados, prácticas y creencias: el conocimiento cotidiano de las estructuras sociales, de "cómo funcionan las cosas para todos los propósitos prácticos en esta cultura", el orden de importancia del poder y de los intereses y la estructura de legitimaciones, limitaciones y sanciones. Entonces, para resolver un "malentendido" en el nivel connotativo, debemos hacer referencia, a través de los códigos, a los órdenes de la vida social, del poder económico y político. Más aún, en tanto estas cartografías son "estructuras dominantes" pero no clausuradas, el proceso comunicativo no consiste en una asignación (aproblemática) de cada ítem visual a su posición determinada dentro de un conjunto de códigos preacordados, sino en la de reglas performativas -reglas de competencia y uso, de lógicas prácticas- que buscan activamente *reforzar* o *pre-ferir* algún dominio semántico sobre otro y regular la inclusión/ exclusión de los ítems en la clase significativa apropiada. La semiología formal ha descuidado a menudo esta práctica de *trabajo interpretativo*, aunque la misma constituya, de hecho, las relaciones reales de transmisión de prácticas en televisión.

Al hablar de *significaciones dominantes*, entonces, no estamos hablando de un proceso unilateral que gobierna cómo será significado cada hecho. Se trata, más bien, del "trabajo" necesario para reforzar, dotar de plausibilidad e imponer como legítima la decodificación de un evento dentro del límite de definiciones dominantes en las cuales ha sido connotativamente significado. Terni ha escrito:

---

8 Roland Barthes: "Elements of Semiology" Cape, 1967

"Con la palabra *lectura* no nos referimos sólo a la capacidad de identificar y decodificar un cierto número de signos, sino también a la capacidad subjetiva de ponerlos en una relación creativa entre ellos y con otros signos: una capacidad que es, por sí misma, la condición para una plena conciencia del entorno total de cada uno." <sup>9</sup>

Nuestro desacuerdo aquí es con la noción de "capacidad subjetiva", como si el referente de un discurso televisivo fuera un hecho objetivo pero el nivel interpretativo fuera un asunto individualizado y privado. El caso parece ser el opuesto. La práctica televisiva tiene responsabilidad "objetiva" (esto es, sistemática) precisamente sobre las relaciones que vinculan los diversos signos con otros en cualquier instancia discursiva, y así continuamente reorganiza, delimita y prescribe dentro de qué "conciencia del entorno total de cada uno" se ordenan estos ítems.

Esto nos lleva al problema de los "malentendidos". Los productores de televisión que creen que sus mensajes "no consiguen hacerse entender" están frecuentemente abocados a planchar las arrugas de las cadenas comunicativas, de modo de facilitar la "eficiencia" de sus comunicaciones. Gran parte de las investigaciones que reivindican la objetividad de los "análisis orientados a la planificación de políticas" reproducen esa ambición administrativa cuando intentan descubrir cuánto de un mensaje retiene la audiencia y si es posible incrementar su tasa de comprensión. Sin duda existen malentendidos de tipo literal: el televidente no conoce los términos empleados, no puede seguir la lógica compleja de la argumentación o de la exposición, no está familiarizado con el lenguaje, encuentra los conceptos demasiado extraños o difíciles, se desorienta en la exposición narrativa. Pero los productores se preocupan más a menudo porque la audiencia no ha entendido el significado como ellos intentan transmitirlo. Lo que, en realidad, significa que los televidentes no están operando dentro del código "dominante" o "preferente". Su ideal es el de una "comunicación perfectamente transparente"; en cambio, deben enfrentarse con una "comunicación sistemáticamente distorsionada".

En los últimos años las discrepancias de este tipo han sido explicadas habitualmente refiriéndose a la "selección perceptiva". Esta es la puerta a través de la cual el pluralismo residual evade las compulsiones de un proceso altamente estructurado, asimétrico y no equivalente. Por supuesto, habrá siempre lecturas privadas, individuales y variables. Pero la "percepción selectiva" casi nunca es tan selectiva, casual o privada como el término parece sugerirlo. Los patrones manifiestan significativos agrupamientos que atraviesan las variables individuales. Por lo tanto, cualquier nueva aproximación a los estudios de audiencia debería partir de una crítica a la teoría de las "selección perceptiva".

Se argumentó antes que dado que no existe correspondencia necesaria entre codificación y decodificación, la primera puede intentar *pre-ferir* pero no puede garantizar o prescribir la segunda, que tiene sus propias condiciones de existencia. La codificación tendrá el efecto de construir algunos de los límites y parámetros dentro de los cuales, salvo si éstos fueran totalmente aberrantes, operarán las decodificaciones. Si no hubiera límites, la audiencia podría simplemente leer lo que se le ocurriera en un

---

9 P. Terni: "Memorando", Coloquio del Consejo de Europa Entender la Televisión. University of Leicester, 1973.



mensaje. Sin duda, existen algunos "malentendidos totales" de este tipo. Pero en un rango amplio debe haber *algún* grado de reciprocidad entre los momentos de codificación y decodificación, pues de lo contrario no podríamos hablarse en absoluto de intercambios comunicativos eficaces. De cualquier forma esta "correspondencia" no está dada sino que es construida. No es nada "natural" sino el producto de una articulación entre dos momentos diferentes. Y el primero no puede garantizar ni determinar, en un sentido simple, qué códigos de decodificación serán empleados. De lo contrario, el circuito de la comunicación sería perfectamente equivalente, y cada mensaje sería una instancia de "comunicación perfectamente transparente". Debemos pensar, entonces, en las diferentes articulaciones en las que pueden combinarse la codificación y la decodificación. Para avanzar en ello, proponemos un análisis hipotético de algunas posiciones de decodificación posibles, con la intención de fortalecer el argumento de la "correspondencia no necesaria".<sup>10</sup>

La primera posición hipotética es la *dominante-hegemónica*. Cuando el televidente acepta total y directamente el significado connotado de, digamos, un noticiero o un programa de eventos corrientes, y decodifica el mensaje en los términos del código de referencia en el cual éste ha sido codificado, deberíamos decir que el televidente *está operando dentro del código dominante*. Este es el caso típico e ideal de una "comunicación perfectamente transparente", o lo más cerca que podemos estar de ella "para todos los propósitos prácticos". En su interior podemos distinguir las posiciones producidas por el *código profesional*. Esta es la posición (producida por lo que quizá deberíamos identificar como la operación de un "metacódigo") que asumen los locutores profesionales cuando codifican un mensaje que *ya ha sido* significado de una manera hegemónica. El código profesional es "relativamente independiente" del código dominante, en tanto aplica sus propios criterios y operaciones de transformación, especialmente aquellas de naturaleza técnico-práctica. El código profesional, sin embargo, opera *dentro* de la "hegemonía" del código dominante. En realidad, sirve para reproducir las definiciones dominantes precisamente porque pone entre paréntesis su calidad hegemónica y porque, en su lugar, hace intervenir codificaciones profesionales desplazadas que ponen en primer plano cuestiones aparentemente neutrales como la calidad visual, los valores de las noticias y las presentaciones, la calidad televisiva, el "profesionalismo" y todo eso. Las interpretaciones hegemónicas de, digamos, las políticas de Irlanda del Norte, o del golpe de estado en Chile o de la Ley de Relaciones Laborales son generadas principalmente por élites políticas y militares: la elección particular de los acontecimientos y formatos de presentación, la selección del personal, la elección de imágenes, la escenificación de debates son -por su parte- seleccionadas y combinadas a través de la operación de un código profesional. Cómo es que los profesionales de los medios son capaces de operar con sus propios códigos "relativamente autónomos" y *al mismo tiempo* de reproducir (no sin contradicción) la significación hegemónica de los eventos es una cuestión compleja que no puede ser abordada en profundidad aquí. Bastará decir que los profesionales están ligados con las élites de poder no sólo por la posición institucional de las propias empresas televisivas en tanto que "aparatos ideológicos"<sup>11</sup>, sino también por la estructura de acceso [a los puestos laborales] (esto es, el sistemático "sobre-acceso" a la Televisión de miembros de

10 Para una formulación sociológica cercana, en algunos aspectos, a las posiciones delineadas aquí aunque no comparte el argumento sobre la teoría del discurso puede verse Fran Parkin: *Class Inequality and Political Order*. Macgibbon and Kee, 1971.

11 Véase Louis Althusser: "Ideology and ideological state apparatuses", en *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New Left Books, 1971.

las élites exclusivas y de sus “definiciones de la situación”). Incluso puede decirse que los códigos profesionales sirven para reproducir las definiciones hegemónicas más eficazmente por *no alinear* abiertamente sus operaciones con la dirección dominante. La reproducción ideológica, de esta manera, tiene lugar aquí inadvertidamente, inconscientemente, “a espaldas de las personas”<sup>12</sup>. Por supuesto, los conflictos, las contradicciones, e incluso los malentendidos surgen regularmente entre las significaciones dominantes y las profesionales y sus agencias de significación.

Identificaríamos la segunda posición como el *código negociado*. Probablemente, la mayoría de la audiencia entiende bastante adecuadamente lo que ha sido definido en clave dominante y significado mediante códigos profesionales. Las definiciones dominantes, sin embargo, son hegemónicas precisamente porque ellas representan definiciones de situaciones y acontecimientos (globales) que son “dominantes”. Las definiciones dominantes conectan acontecimientos, implícita o explícitamente, con grandes totalidades, con grandes visiones-del-mundo sintagmáticas: sobre cada cuestión se pronuncian con la mayor amplitud posible: ellas relacionan los acontecimientos al “interés nacional” o a una escala geopolítica, incluso cuando hacen estas conexiones de una manera trunca, invertida o mistificada. Lo específico de una perspectiva hegemónica es (a) que define en sus propios términos el horizonte mental, el universo, de significados posibles, de un sector completo de las relaciones en una sociedad o cultura, y (b) que lleva inscripto el sello de la legitimidad -i.e.: parece consistente con lo que es “natural”, “inevitable” o “dado por seguro” sobre el orden social-. Decodificar dentro de la *versión negociada* implica una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: aprovecha la legitimidad de las definiciones hegemónicas para las significaciones mayores (abstractas) y, al mismo tiempo, en un nivel más restringido (situado) establece sus propias reglas básicas – opera con excepciones a la regla. Le concede la posición privilegiada a las definiciones dominantes de los acontecimientos mientras se reserva el derecho de realizar aplicaciones más negociadas a las “condiciones locales”, a sus propias posiciones más *corporativas*. En consecuencia, la versión negociada de la ideología dominante está atravesada siempre por contradicciones, a pesar de que estas adquieren total visibilidad sólo en ciertas ocasiones. Los códigos negociados operan a través de lo que podríamos llamar lógicas particulares o situadas; tales lógicas se sostienen en una relación diferencial y desigual con los discursos y lógicas del poder. El ejemplo más simple de un código negociado es aquél que orienta la respuesta de un trabajador a la discusión de una Ley de Relaciones Laborales que limitaría el derecho a huelga o a combatir el congelamiento de salarios. A nivel del “interés nacional” del debate económico, el decodificador puede adoptar la definición hegemónica, acordando con que “todos debemos cobrar menos para combatir la inflación”. Esto, sin embargo, puede tener pequeña o ninguna relación con su disposición para ir a una huelga por mejor paga y mejores condiciones laborales, o para oponerse a la Ley de Relaciones Laborales a nivel de las organizaciones de base o sindicales. Sospechamos que la gran mayoría de los así llamados “malentendidos” provienen de las contradicciones y disyunciones entre codificaciones hegemónico–dominantes y decodificaciones negociado–corporativas. Es justamente este desacoplamiento entre niveles el que más incita a las élites de poder y a los profesionales de los medios o la investigación a identificar “fallas en la comunicación”.

---

12 Para una ampliación, véase Stuart Hall: “The external/internal dialectic in broadcasting”, 4th Symposium on Broadcasting (University of Manchester, 1972), y “Broadcasting and the state: the independence / impartiality couplet”, AMCR Symposium, University of Leicester, 1976. Mimeo, CCCS.

Finalmente, es perfectamente posible que un televidente entienda tanto la inflexión literal como la connotativa dada por un discurso, pero que termine por decodificar el mensaje de una manera *absolutamente* contraria. Ellos/as destotalizan el mensaje del código preferencial para retotalizarlo dentro de algún marco de referencia alternativo. Este es el caso de un/a televidente que ve un debate sobre la necesidad de limitar los salarios pero “lee” cada mención al “interés nacional” como “interés de clase”. Él/la está operando en lo que podemos llamar un *código de oposición*. Uno de los momentos políticos más significativos (que coinciden con los puntos de crisis dentro de las propias cadenas televisivas, por razones obvias) es el punto en el que los acontecimientos que normalmente son significados y decodificados de manera negociada comienzan a ser objeto de una lectura oposicional. Aquí la “política de la significación” – la lucha discursiva – finalmente tiene lugar.