

# INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA COMUNICACION

John Fiske

Versión en español

Patricia Anzola

Asociación Latinoamericana de Investigadores  
de la Comunicación, ALAIC



**AREA  
LIBROS UNIVERSITARIOS  
Y PROFESIONALES**

---

Edición original en inglés:  
*Introduction to Communication Studies* de John Fiske

Publicada en 1982 por  
Methuen & Co. Ltd.  
11 New Fetter Lane, Londres EC4P 4EE, Inglaterra  
Copyright © 1982 por John Fiske  
Reservados todos los derechos.  
Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o transmitida  
en forma alguna por cualquier medio, sin permiso escrito del  
editor original.

Versión en español por  
EDITORIAL NORMA S.A.

Editora  
**María del Mar Ravassa G.**

Jefe de Edición  
**Armando Bernal M.**

Revisora de pruebas  
**Marcela Carvajal de Roux**

Diagramador  
**Hugo Macías**

---

Copyright © 1984 por Editorial Norma S.A.  
ISBN 84-8276-418-7  
CI 0101118400303  
CC 04273374

cultura Libre

Impreso en Colombia  
Printed in Colombia

*A NATASHA*  
*por todo*

*y*

*A MATTHEW y LUCY*  
*por haber guardado silencio (bueno. . . hasta cierto punto)*  
*durante el frío y húmedo verano de 1980.*

# CONTENIDO

---

---

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Lista de ilustraciones</b> .....                | <b>xi</b>   |
| <b>Agradecimientos</b> .....                       | <b>xiii</b> |
| <b>Prólogo</b> .....                               | <b>xv</b>   |
| <b>Nota del autor</b> .....                        | <b>xvii</b> |
| <b>Introducción. ¿Qué es comunicación?</b> .....   | <b>xxi</b>  |
| <b>1. La teoría de la comunicación</b> .....       | <b>1</b>    |
| Los orígenes .....                                 | 1           |
| El modelo de Shannon y Weaver (1949) .....         | 1           |
| La interferencia .....                             | 3           |
| La información .....                               | 4           |
| Redundancia y entropía .....                       | 5           |
| Canal, medio, código .....                         | 12          |
| Retroalimentación .....                            | 16          |
| Sugerencias de trabajo .....                       | 17          |
| <b>2. Otros modelos</b> .....                      | <b>18</b>   |
| El modelo de Gerbner (1956) .....                  | 18          |
| El modelo de Lasswell (1948) .....                 | 24          |
| El modelo de Newcomb (1953) .....                  | 25          |
| El modelo de Westley y MacLean (1957) .....        | 26          |
| El modelo de Jakobson (1958) .....                 | 29          |
| Modelos y construcción de modelos .....            | 31          |
| Sugerencias de trabajo .....                       | 32          |
| <b>3. Comunicación, significado y signos</b> ..... | <b>33</b>   |
| La semiótica .....                                 | 34          |

|  |           |
|--|-----------|
| Signos y significado .....                               | 34        |
| C. S. Peirce .....                                       | 35        |
| Ogden y Richards .....                                   | 36        |
| Saussure .....   | 37        |
| Categorías de signos .....                               | 39        |
| Peirce y el signo .....                                  | 40        |
| Saussure y el signo .....                                | 44        |
| Motivación del signo .....                               | 45        |
| Convención .....   | 46        |
| La organización de los signos .....                      | 49        |
| Paradigmas .....   | 50        |
| Sintagmas .....  | 51        |
| Sugerencias de trabajo .....                             | 52        |
| <b>4. Códigos .....</b>                                  | <b>54</b> |
| Códigos: conceptos básicos .....                         | 54        |
| Códigos analógicos y códigos digitales .....             | 55        |
| Códigos presenciales .....                               | 56        |
| La comunicación no verbal .....                          | 56        |
| Códigos elaborados y códigos restringidos .....          | 59        |
| Códigos de banda ancha y códigos de banda estrecha ..... | 62        |
| Códigos y comunidad .....                                | 65        |
| Convención y uso .....                                   | 65        |
| Códigos arbitrarios (o lógicos) .....                    | 68        |
| Códigos estéticos .....                                  | 69        |
| Sugerencias de trabajo .....                             | 70        |
| <b>5. La significación .....</b>                         | <b>73</b> |
| Denotación .....   | 73        |
| Connotación .....  | 74        |
| El mito .....  | 75        |
| Símbolos .....   | 77        |
| La metáfora .....  | 78        |
| La metonimia .....                                       | 79        |
| Sugerencias de trabajo .....                             | 82        |
| <b>6. Aplicaciones y métodos semióticos .....</b>        | <b>84</b> |
| "Hace una pena": metáfora poética .....                  | 84        |
| Pasta: metáfora visual .....                             | 86        |
| Notting Hill: metonimia realista .....                   | 87        |
| Sugerencias de trabajo .....                             | 94        |

---

|   |            |
|---|------------|
| <b>7. Métodos empíricos</b> .....                 | <b>97</b>  |
| Empirismo .....                                   | 97         |
| Análisis de contenido .....                       | 98         |
| Análisis de contenido y valores culturales .....  | 106        |
| El diferencial semántico .....                    | 107        |
| La teoría de los usos y las gratificaciones ..... | 112        |
| Sugerencias de trabajo .....                      | 118        |
| <b>8. Ideología y significados</b> .....          | <b>120</b> |
| La significación y la cultura .....               | 120        |
| La ideología .....                                | 121        |
| Signos: ideología: significado .....              | 122        |
| La ideología y la determinación del sentido ..... | 127        |
| Sugerencias de trabajo .....                      | 129        |
| <b>Conclusión</b> .....                           | <b>132</b> |
| <b>Referencias</b> .....                          | <b>135</b> |
| <b>Bibliografía</b> .....                         | <b>138</b> |
| <b>Bibliografía adicional en español</b> .....    | <b>141</b> |
| <b>Índice</b> .....                               | <b>143</b> |

# LISTA DE ILUSTRACIONES

---

|                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| Ilustración 1a  | ‘¿Espejo de la realidad?’ |
| Ilustración 1b  | El <i>Daily Mirror</i>    |
| Ilustración 2   | Asquith                   |
| Ilustración 3   | ‘El Kaiser Bill’          |
| Ilustración 4   | Signos de mujer           |
| Ilustración 5   | Decodificación aberrante  |
| Ilustración 6   | ‘Llueven cigarrillos’     |
| Ilustración 7   | ‘La serpiente en el vaso’ |
| Ilustración 8   | ‘Plato de pasta’          |
| Ilustración 9a  | Notting Hill              |
| Ilustración 9b  | <i>Observer Review</i>    |
| Ilustración 10  | ‘Mr. Honda’               |
| Ilustración 11  | Ciencia: no ciencia       |
| Ilustración 12a | ‘Ciencia’                 |
| Ilustración 12b | ‘Ciencia’                 |
| Ilustración 13  | ‘Go Native’               |
| Ilustración 14  | Policía y mujer           |

# AGRADECIMIENTOS

---

Muchas personas han contribuido directa o indirectamente a este libro. Pero debo dar mis agradecimientos, en primer lugar, a mis estudiantes de comunicación en el Politécnico de Gales: han desinflado, torcido y aguzado mis ideas, han producido ideas propias, y me han embromado hasta hacerme perder (casi) toda mi jerga.

A mis colegas en la Facultad debo comentarios específicos pero, más importante aún, les debo el entorno necesario para que mis ideas se hayan podido desarrollar.

Ray Bailey y Brian Dibble del Instituto Tecnológico de Australia Occidental, en Perth, y Richard Dimbleby y su grupo de expertos en comunicación de FE han contribuido con valiosas observaciones.

A Viv Coles debo la fotografía, y a Jenny Griffiths la mecanografía: contribuciones concretas y esenciales.

Y, finalmente, a mi familia, que permitió que muchos fines de semana y vacaciones se organizaran alrededor de este libro: Muchas gracias.

Los editores y yo queremos agradecer a las siguientes instituciones la autorización para reproducir las ilustraciones incluidas en el texto: Syndication International, ilustraciones 1a y 1b; Consejo Directivo de The University of Illinois Press, figura 2; *The Guardian*, John Kent y Paul Raymond Publications Ltd., ilustración 4; *Punch*, ilustración 6; B. Westley, M. MacLean y *Journalism Quarterly*, figuras 7, 8 y 9; Hutchinsons, ilustración 7; Gallaher Ltd., ilustración 8; Cockman Thompson Wilding and Co., ilustración 9; Pasta Foods Ltd., ilustración 10; *The Observer*, ilustraciones 11a y 11b; *The Sunday Times*, ilustración 12; la BBC, ilustraciones 13, 14a y 14b; el English Tourist Board, ilustración

15; Eve Arnold, ilustración 16; G. Gerbner y *The Annals of the American Association of Political and Social Science*, figura 23. Se ha tratado por todos los medios de entrar en contacto con quienes poseen los derechos de autor; pedimos a los interesados nos excusen en los casos en que esto no ha sido posible.

J.F.

# PROLOGO DEL EDITOR GENERAL

---

---

Esta serie de libros sobre diversos aspectos de la comunicación está diseñada para satisfacer las necesidades del creciente número de estudiantes que se acercan a este tema por la primera vez. Los autores son profesores o catedráticos de experiencia que se han dedicado a tender puentes entre la gran cantidad de investigación disponible para el estudiante avanzado y lo que inicialmente necesita un estudiante que comienza.

El rasgo más característico de la comunicación es probablemente su diversidad: va desde los medios masivos y la cultura popular hasta el lenguaje y el comportamiento individual y social. Pero dentro de esta diversidad, la comunicación identifica ciertos lazos y coherencias. La serie reflejará la estructura de su temática: algunos libros serán obras generales y básicas que buscan establecer teorías y métodos de estudio aplicables a una amplia variedad de materiales; otros aplicarán estas teorías y métodos al estudio de un tema específico. Pero incluso estos libros centrados en temas específicos están mutuamente relacionados, e igualmente lo están con los más generales. Un tema particular, como la publicidad, las noticias o el lenguaje, solo puede ser comprendido como ejemplo de comunicación cuando se le relaciona con todos los otros temas que conforman este campo de estudio y se le diferencia de ellos.

La serie tiene dos objetivos, estrechamente relacionados: el primero es presentar a los lectores los resultados más importantes de la investigación contemporánea sobre comunicación, junto con las teorías que tratan de explicarla. El segundo objetivo es proporcionarles métodos de estudio e investigación que podrán aplicar directamente a sus experiencias diarias de comunicación.

Si los lectores logran escribir mejores ensayos, diseñar mejores proyectos y aprobar más exámenes como resultado de la lectura de este libro, estaré satisfe-

cho; pero si adquieren nueva comprensión sobre la manera como la comunicación forma e informa nuestra vida social, cómo articula y crea nuestra experiencia de la sociedad industrial, estaré encantado: con demasiada frecuencia aceptamos la comunicación sin cuestionarla, cuando deberíamos “desmenuzarla”.

# NOTA DEL AUTOR

---

## **Estrategias para la lectura de este libro**

Los capítulos 1 a 5 están dedicados a presentarle al lector los principales modelos, teorías y conceptos utilizados en el estudio de la comunicación. En donde me ha parecido apropiado, he dividido el material en *Conceptos básicos* y *Otras implicaciones*. Si el lector quiere una breve introducción al tema, puede leer la sección de conceptos básicos; si quiere profundizar, continuará con las implicaciones adicionales. Si un profesor considera que la escuela centrada en el proceso es el acercamiento más fácil al tema, podrá trabajar los capítulos 1, 2, la primera parte de los capítulos 4 y 7, antes de cubrir el trabajo más teórico y conceptual de la escuela semiótica. Mas espero que la mayoría de los lectores sigan el libro en el orden en que fue escrito, pues esto dará a sus estudios preliminares equilibrio y profundidad.

## **Sugerencias de trabajo y lectura**

Al final de cada capítulo he sugerido algunos temas de discusión o ejercicios prácticos. Están diseñados para comprobar, reforzar o profundizar la comprensión del capítulo; no cubren todo el material, y seguramente muchos lectores podrán idear otros.

Asimismo, he sugerido algunas lecturas adicionales, que no son esenciales puesto que todas las sugerencias de trabajo se pueden realizar con la sola lectura de este libro. Pero otras lecturas son siempre útiles; he tratado de referirme a la literatura de manera selectiva y no amplia, e igualmente, he tratado de limitar mis referencias a libros que están en circulación en pasta blanda y son de bajo costo. En la parte inicial de la bibliografía, hay una lista de los libros mencionados con

más frecuencia en las sugerencias de trabajo. Seguramente he omitido libros que son por lo menos tan útiles como los que he seleccionado: la omisión no implica un juicio de valor.

John Fiske

# INTRODUCCION. ¿QUE ES COMUNICACION?

---

---

La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce pero pocos pueden definir satisfactoriamente. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria: la lista es ilimitada. Por ello, los académicos enfrentan un problema particular: ¿Se puede con propiedad aplicar el término 'objeto de estudio' a algo tan diverso y multifacético como la comunicación humana? ¿Hay por ejemplo, alguna esperanza de poder entrelazar el estudio de la expresión facial con la crítica literaria? ¿Vale la pena intentar hacerlo, aun como ejercicio?

Tras estas preguntas puede surgir la idea de que la comunicación no es un objeto, en el sentido académico normal de la palabra, sino un área de estudio multidisciplinaria; esta noción propondría que aquello que los psicólogos y los sociólogos nos dicen sobre el comportamiento comunicativo humano tiene poco que ver con lo que nos puede decir el crítico literario.

Esta falta de acuerdo sobre la naturaleza de los estudios de comunicación se ve necesariamente reflejada en este libro. Para tratar de dar alguna coherencia a la confusión, el libro parte de los siguientes presupuestos:

1. La comunicación es susceptible de ser estudiada, pero necesitamos varios enfoques disciplinarios para poder hacerlo en toda su amplitud.
2. Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo éstos pueden estar inter-relacionados.
3. Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros; y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.

4. La comunicación es central a la vida de nuestra cultura: sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada.

Como base de todos estos supuestos está una visión general de la comunicación como la “interacción social por medio de mensajes”.

La estructura de este libro refleja dos maneras de enfrentar el estudio de la comunicación. La primera considera a la comunicación como *transmisión de mensajes*: le interesan la codificación y decodificación que hacen los emisores y los receptores, y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación; se preocupa por la eficiencia y la exactitud de la comunicación, y cree que ésta es un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra. Si el efecto es diferente o menor de lo esperado, se tiende a pensar en términos de fallas de la comunicación y a buscar en las etapas del proceso para saber dónde ocurrieron. Por conveniencia, me referiré a este enfoque como la escuela centrada en el *proceso*.

El segundo enfoque considera a la comunicación como *producción e intercambio de sentido*. Analiza la forma como los mensajes, o textos, interactúan con las personas para producir sentido; es decir, se preocupa por el papel de los textos en nuestra cultura. Utiliza términos, como significación, y cree que los malentendidos pueden ser resultado de diferencias culturales entre el emisor y el receptor, y no necesariamente evidencia de fallas en la comunicación. Para esta escuela, el estudio de la comunicación es el estudio de los textos y la cultura. Su principal método de estudio es la semiótica (la ciencia de los signos y los significados), nombre con el cual la identificará este libro.

La escuela centrada en el proceso acude a las ciencias sociales, particularmente a la sociología y a la psicología, y habla de *actos* de comunicación; la escuela semiótica acude a la lingüística y a las artes, y habla de *obras* de comunicación.

Cada escuela interpreta a su manera nuestra definición de la comunicación como “interacción por medio de mensajes”. La primera define la interacción como el proceso por el cual una persona se relaciona con otras, o afecta el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra, o viceversa; la semiótica, por el contrario, define la interacción social como aquello que convierte al individuo en miembro de su cultura o sociedad. Yo sé que soy miembro de la sociedad industrial occidental porque, para dar solo una de muchas fuentes de identificación, reacciono ante Shakespeare o Cervantes más o menos de la misma manera que otros miembros de mi cultura. Me vuelvo consciente de estas variaciones culturales cuando, por ejemplo, escucho a un crítico soviético interpretar a *El Rey Lear* como un devastador ataque al ideal occidental de la familia como base de la sociedad. Es una interpretación posible, por supuesto, pero la importancia está en que no es la mía, como miembro típico de mi cultura. Al responder a *El Rey Lear* en la forma normal, expreso mi senti-

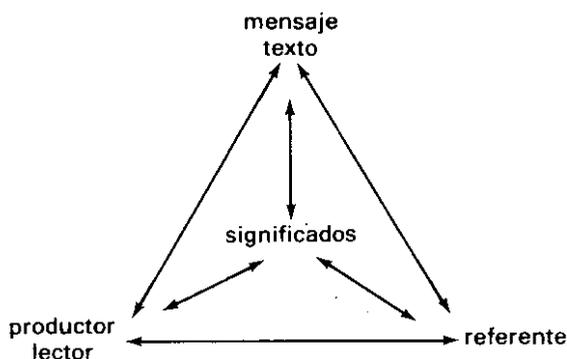
do de comunidad con otros miembros de mi cultura. De la misma manera, un adolescente que aprecia un estilo particular de música rock expresa su identidad como miembro de una subcultura y, aunque de manera indirecta, interactúa con otros miembros de su grupo social.

Las dos escuelas también difieren en su comprensión de lo que constituye un mensaje. Para la escuela centrada en el proceso, un mensaje es aquello que se transmite por el proceso de comunicación; para muchos de sus seguidores, la intención es un factor crucial en la determinación de lo que constituye un mensaje. Así, halar mi oreja no sería un mensaje a menos que deliberadamente lo hiciera como una señal previamente arreglada en una subasta. La intención del emisor puede ser explícita o implícita, consciente o inconsciente, pero debe ser recuperable mediante el análisis. El mensaje es, pues, lo que el emisor coloca en él, por cualquier medio posible.

Para la semiótica, por otro lado, el mensaje es una construcción de signos que, al interactuar con los receptores, produce significados. El emisor, definido simplemente como transmisor del mensaje, se reduce en importancia; el énfasis se traslada al texto y a cómo es 'leído'. Y leer es el proceso de descubrir los significados que se generan cuando el lector interactúa o negocia con el texto. Esta negociación ocurre cuando el lector aporta a los signos y códigos que conforman ese texto aspectos de su experiencia cultural, y también incluye alguna comprensión compartida sobre qué es el texto. Solamente tenemos que observar cómo diferentes periódicos informan de manera diferente sobre el mismo acontecimiento, para darnos cuenta de cuán importante es esta comprensión, esta visión del mundo, que cada publicación comparte con sus lectores. Así, lectores con distintas experiencias sociales, o de diferentes culturas, pueden encontrar diferentes significados en el mismo texto. Esto no es, como ya hemos dicho, necesariamente evidencia de fallas en la comunicación.

El mensaje, por lo tanto, no es algo enviado de A a B, sino un elemento en una relación estructurada cuyos demás elementos incluyen la realidad exterior y el productor/lector. Producir y leer el texto pueden ser considerados procesos paralelos, si no idénticos, en cuanto ocupan el mismo lugar en esta relación estructural. Podríamos modelar esta estructura como un triángulo en el cual las flechas representan la interacción constante, y la estructura no es una práctica estática sino dinámica (figura 1).

Este libro trata de presentar el trabajo de los principales autores de cada escuela y de mostrar cómo cada una de ellas puede iluminar los puntos oscuros de la otra; e, igualmente, mostrar en qué temas las dos escuelas están enfrentadas, en cuáles pueden contradecirse e incluso socavarse mutuamente. Quiero, ciertamente, animar a los estudiantes para que asuman posturas críticas en sus estudios; es decir, para que estén críticamente conscientes de su método de estudio, lo mismo que de su objeto, y para que sean capaces de explicar por qué estudian comunicación en la forma en que lo hacen. Por eso creo que es necesario acudir



**Figura 1** Mensajes y significados

a las dos escuelas para poder acercarse al meollo del asunto. El lector que desee identificar el trabajo de cada escuela a lo largo de este libro puede encontrar útil la siguiente descripción de su contenido.

### *Estructura del libro*

Los capítulos 1 y 2 estudian una muestra representativa de los modelos de comunicación producidos por la escuela centrada en el proceso. El capítulo 3 considera el papel de los signos y el significado: es la base teórica de la semiótica. El capítulo 4 analiza los códigos en los cuales se organizan los signos. Ambas escuelas trabajan con códigos: la escuela centrada en el proceso los considera como maneras de codificar y decodificar, mientras que la semiótica los ve como sistemas de significado. El estudio de la teoría semiótica se desarrolla en el capítulo 5, en el cual se analiza cómo los signos significan en una cultura. Los capítulos 6 y 7 se dedican a las aplicaciones prácticas: el 6 a las demostraciones del análisis semiótico y el 7 a ejemplos de estudios empíricos del contenido del mensaje y de la audiencia, realizados por miembros de la escuela centrada en el proceso. En el capítulo 8 se estudia la preocupación final y más abstracta de la semiótica — el papel de la ideología en el significado.

Dentro de esta estructura se han aprovechado todas las oportunidades para comparar las dos escuelas; aparecerán comentarios provenientes de la escuela centrada en el proceso en los capítulos dedicados a la semiótica, y viceversa, porque ésta es la mejor manera de colocarlas a ambas en perspectiva.

# 1

# LA TEORIA DE LA COMUNICACION

---

---

## Los orígenes

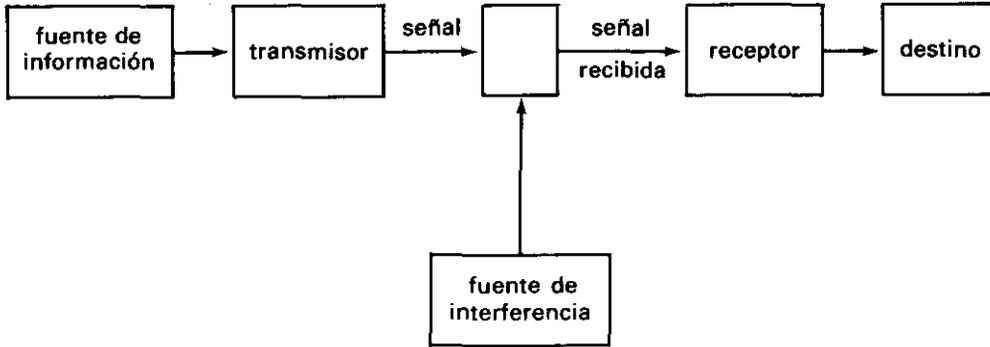
La obra de Shannon y Weaver, *Mathematical Theory of Communication* (1949, Weaver 1949b) se considera generalmente una de las fuentes más importantes para los estudios en comunicación.; Ve la comunicación como la transmisión de mensajes, y es un claro ejemplo de la escuela centrada en el proceso.

El trabajo de Shannon y Weaver, desarrollado durante la segunda guerra mundial en los Estados Unidos, en los Laboratorios de Teléfonos Bell, se dirigía a utilizar de manera más eficiente los *canales* de comunicación. Para ellos, los canales principales eran el cable telefónico y la onda radial. Construyeron una teoría que les permitió enfrentar el problema de cómo enviar la máxima cantidad de información por determinado canal, y cómo medir esa capacidad de carga. Esta concentración en el canal y en su capacidad estaba directamente relacionada con sus antecedentes en ingeniería y matemáticas; sin embargo, han sostenido que su teoría es aplicable a todo el espectro de la comunicación humana.

## El modelo de Shannon y Weaver

El modelo básico presenta a la comunicación como un proceso lineal sencillo. Su simplicidad ha atraído muchas derivaciones, y su naturaleza lineal, centrada en el proceso, muchas críticas. Pero debemos observar el modelo (figura 2) antes de considerar sus implicaciones, y antes de intentar evaluarlo.

El modelo es fácilmente comprensible: se destacan claramente sus características de simplicidad y linealidad. Los elementos del proceso serán estudiados más adelante.



**Figura 2** *El modelo de Shannon y Weaver*

Shannon y Weaver identifican tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación:

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Nivel A: Problemas técnicos       | ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?         |
| Nivel B: Problemas semánticos     | ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?                  |
| Nivel C: Problemas de efectividad | ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario? |

Los problemas técnicos (nivel A) son los más fáciles de entender, y son precisamente los que intentaba explicar el modelo original. Los problemas semánticos son fáciles de identificar también, pero mucho más difíciles de solucionar; oscilan desde el significado de una palabra hasta el sentido que un noticiero cinematográfico norteamericano pueda tener para un ruso. Shannon y Weaver consideran que el significado está contenido en el mensaje, de manera que al mejorar la codificación se aumentará la precisión semántica. Sin embargo, aparecen aquí factores culturales que el modelo no especifica: el significado parece estar tanto en la cultura como en el mensaje.

Los problemas de efectividad pueden hacer pensar en un primer momento que Shannon y Weaver conciben la comunicación como manipulación o propaganda: que A se ha comunicado eficazmente con B cuando B responde en la forma en que A quería que lo hiciese.

Ciertamente, la teoría se presta a esta crítica, que difícilmente se reduce cuando sus autores afirman que la respuesta estética o emotiva ante una obra de arte es un *efecto* de la comunicación. Afirman que los tres niveles no son separables, sino que están inter-relacionados y son interdependientes, y que su modelo, a pesar de haberse originado en el nivel A, funciona igualmente bien en los otros dos. El objeto de estudiar la comunicación en todos y cada uno de los niveles es comprender cómo podemos mejorar la *exactitud* y la *eficiencia* del proceso.

En el modelo, se considera a la *fente* como el origen de las decisiones: la fuente decide qué mensaje envía, o, más bien, selecciona uno de un conjunto de mensajes posibles. El *transmisor* convierte el mensaje seleccionado en una *señal* que se envía a través del *canal* al *receptor*. En el caso de un teléfono, el canal es un cable, la señal es una corriente eléctrica, y el transmisor y el receptor son los aparatos telefónicos. Cuando hablo con usted, mi boca es el transmisor, la señal son las ondas de sonido que pasan a través del canal del aire (yo no podría hablar en un vacío) y el receptor son sus oídos.

Obviamente, algunas partes del modelo pueden actuar más de una vez. En el mensaje telefónico, por ejemplo, mi boca transmite una señal al aparato que en ese momento es el receptor, y que, al enviar la señal al aparato de usted, instantáneamente se convierte en un transmisor que la recibe y transmite a través del aire a su oído. El modelo de Gerbner, que veremos más adelante, aborda de manera más satisfactoria esta doble calidad de ciertas etapas del proceso.

### *La interferencia*

La interferencia es el único término del modelo cuyo significado no es inmediatamente aparente. Interferencia es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción, sin intención de la fuente. Podría ser la distorsión de un sonido, las crepitaciones de un alambre telefónico, la estática de una señal de radio o la 'nieve' en una pantalla de televisión. Todos estos son ejemplos de interferencia dentro del canal; por pertenecer al nivel A, son la preocupación mayor de Shannon y Weaver. Pero el concepto de interferencia ha sido ampliado para cubrir cualquier señal recibida no enviada por la fuente, o cualquier cosa que haga más difícil decodificar la señal original. Así, durante una conferencia, una incómoda silla puede ser una fuente de interferencia, puesto que no solo recibimos mensajes mediante los ojos y los oídos. Los pensamientos que son más interesantes que las palabras del conferencista también crean interferencias.

Shannon y Weaver admiten que el concepto de interferencia en el nivel A necesita ser ampliado para poder enfrentar los problemas del nivel B. Distinguen así entre la interferencia semántica (nivel B) y la interferencia de ingeniería (nivel A), y sugieren que tal vez sea necesario insertar un elemento llamado 'receptor semántico' entre el receptor mecánico y el destinatario. La interferen-

cia semántica se define entonces como cualquier distorsión del significado que ocurre en el proceso de comunicación, que no es intencional de la fuente pero que afecta a la recepción del mensaje en su destino.

La interferencia originada en el canal, la audiencia, el emisor o el mensaje siempre confunde la intención del emisor y limita por lo tanto la cantidad de información que puede enviarse en una situación y en un momento dados. Tratar de superar los problemas causados por la interferencia llevó a Shannon y a Weaver a plantear otros conceptos fundamentales.

### *La información: concepto básico*

A pesar de insistir en que operan en los tres niveles, Shannon y Weaver se concentran realmente en el nivel A. Aquí el término información se usa en un sentido técnico especializado, y para entenderlo debemos borrar de nuestras mentes el sentido común, el que usamos a diario.

La información en el nivel A es una medida de la predecibilidad de la señal, es decir, del número de opciones abiertas al emisor; no tiene nada que ver con su contenido. Una señal, recordemos, es la forma física de un mensaje — ondas de sonido en el aire, ondas de luz, impulsos eléctricos, contactos, etc. Puedo tener un código que consista en dos señales: el destello de una bombilla, o dos destellos. La *información* que contiene cualquiera de estas dos señales es idéntica: predecibilidad de un 50%, independientemente de lo que significan realmente. Un destello podría significar 'sí', dos destellos 'no', o un destello podría significar el Antiguo Testamento, y dos destellos el Nuevo Testamento. En este caso, 'sí' contiene la misma cantidad de información que el Antiguo Testamento. La información contenida en la letra 'u' cuando sigue a la letra 'q' en español es nula, porque es totalmente predecible.

### *Información: otras implicaciones*

Utilizamos la unidad 'bit' para medir la información. La palabra 'bit' es una contracción de 'dígito binario'\* y quiere decir, en la práctica, una selección entre Sí/No. Estas opciones binarias, u oposiciones binarias, son la base del lenguaje del computador; muchos psicólogos sostienen que así funciona nuestro cerebro. Por ejemplo, si deseamos calcular la edad de una persona, pasamos a través de una rápida serie de opciones binarias: ¿Es viejo o joven? Si joven, ¿Es adulto o pre-adulto? Si pre-adulto, ¿Es adolescente o niño? Si niño, ¿Es escolar o pre-escolar? Si pre-escolar, ¿Está aprendiendo a caminar, o es bebé? La respuesta es: Bebé. En este sistema de opciones binarias, la palabra 'bebé' contiene cinco bits de información porque hemos tomado cinco opciones para llegar a ella. Aquí, por supuesto, nos hemos deslizado rápidamente al nivel B,

\* Del inglés, *binary digit*. (N. del E.)

porque éstas son categorías semánticas, o categorías de significado, y no simplemente de señal. 'Información', en este nivel, está mucho más cerca de nuestro uso normal de la palabra. De manera que si decimos que alguien es joven estamos dando solamente un bit de información, que no es viejo. Si decimos que es un bebé, estamos dando cinco bits de información, *si* (y es un gran si) usamos el sistema clasificatorio detallado anteriormente.

Este es el problema que enfrentamos con el concepto de 'información' en el nivel B. Los sistemas semánticos no están definidos tan precisamente como los sistemas de señales del nivel A, de manera que la medición numérica de la información es más difícil y, dirán algunos, irrelevante. No hay duda alguna de que una letra (es decir, parte del sistema de señales del nivel A) contiene cinco bits de información: pregunte si está en la primera o segunda mitad del alfabeto, luego en la primera o segunda mitad de la mitad que ha escogido, y así, en cinco preguntas, u opciones binarias, usted podrá identificar cualquier letra del alfabeto. Pero existe considerable duda acerca de la posibilidad de medir el significado en la misma forma.

Obviamente, los antecedentes en ingeniería y matemáticas de Shannon y Weaver son evidentes en su trabajo. En el diseño de un sistema telefónico, el factor decisivo es la cantidad de señales que puede transportar: lo que la gente dice es irrelevante. Nuestra pregunta es, sin embargo, qué tanta utilidad puede tener para nosotros, en el más amplio estudio de la comunicación, una teoría con esta base mecanicista. A pesar de las dudas acerca del valor de medir el significado y la información numéricamente, la relación entre la cantidad de información y el número de opciones disponibles es importante, y, en términos amplios, es similar a ciertas percepciones sobre la naturaleza del lenguaje dadas por la lingüística y la semiótica, como veremos más adelante. Las nociones de predecibilidad y de opción son vitales para comprender la comunicación.

## Redundancia y entropía

### *Redundancia: conceptos básicos*

Estrechamente relacionado con el concepto de 'información' está el de *redundancia*. Redundancia es aquello que es predecible o convencional en un mensaje; su opuesto es la *entropía*. La redundancia es el resultado de una alta predecibilidad, y la entropía de una baja predecibilidad. Así, un mensaje con baja predecibilidad es entrópico y tiene alto contenido informativo. A la inversa, un mensaje de alta predecibilidad es redundante y tiene bajo contenido informativo. Si encuentro un amigo en la calle y le digo 'Hola', tengo un mensaje altamente predecible y altamente redundante.

Sin embargo, no he perdido mi tiempo y esfuerzo. El uso común del término redundante, que implica inutilidad, es engañoso; la redundancia no es sim-

plemente útil en la comunicación, sino que es absolutamente vital. En teoría, puede haber comunicación sin redundancia; pero en la práctica, las situaciones en las cuales esto es posible son tan raras, que prácticamente no existen. Cierta grado de redundancia es esencial para la práctica de la comunicación. La lengua inglesa es redundante en más o menos un 50%: esto quiere decir que podríamos omitir alrededor del 50% de las palabras y, con todo, transmitir mensajes comprensibles.

### *La redundancia: otras implicaciones*

La redundancia tiene entonces dos funciones principales: la primera es técnica, y es la que ha sido bien definida por Shannon y Weaver; la segunda implica ampliar el concepto a la dimensión social.

### *La redundancia como ayuda técnica*

Shannon y Weaver muestran cómo la redundancia aumenta la precisión en la decodificación y proporciona una verificación que nos permite identificar errores. Yo puedo identificar un error de ortografía gracias a la redundancia del lenguaje: en un lenguaje no redundante, el cambio de una letra implicaría el cambio de una palabra. Así, 'commer' sería una palabra diferente de 'comer' y sería imposible darnos cuenta de que la primera palabra contiene un error de ortografía, aunque, por supuesto, el contexto ayudaría. En tanto lo hiciera, el contexto sería una fuente de redundancia. En un lenguaje natural, las palabras no son igualmente probables: si digo "la primavera es. . .", estoy creando un contexto en el cual 'hermosa' es más probable, y por tanto, más redundante, que 'una hoja de cristal'. Es posible, por supuesto, que un poeta, o incluso un anuncio publicitario para un nuevo tipo de ventana, escribiera: "La primavera es una hoja de cristal"; pero esto sería un uso del lenguaje altamente entrópico.

Cada vez que recibimos un mensaje, verificamos su exactitud frente a lo probable; y lo que es probable está determinado por nuestra experiencia con el código, el contexto y el tipo de mensaje, en otras palabras, por nuestra experiencia con las convenciones y el uso. *Las convenciones* son fuente principal de redundancia y, por tanto, de fácil decodificación. Un escritor que rompe con las convenciones no busca ser fácilmente comprendido: aquellos que desean comunicación fácil con sus lectores utilizan las convenciones apropiadas. Más adelante, retornaremos a este problema de las convenciones y la redundancia.

La redundancia también ayuda a vencer las deficiencias de un canal con interferencia. Repetimos nuestras palabras cuando estamos en una línea telefónica defectuosa; cuando dictamos nombres a través de la radio o el teléfono decimos "A de ángel, B de botella", etc. Un anunciador, cuyo mensaje debe competir por nuestra atención con muchos otros (es decir, que tiene que utilizar un canal con interferencias) diseñará un mensaje sencillo, repetitivo, pre-

decible. Si cree que obtendrá nuestra atención completa, como por ejemplo en el caso de un aviso técnico en una revista especializada, puede diseñar un mensaje más entrópico, que contendrá más información.

Aumentar la redundancia contribuye también a superar los problemas de transmitir un mensaje entrópico. Un mensaje que es totalmente inesperado necesitará ser dicho más de una vez y de manera diferente. O podrá exigir preparación especial: "Ahora, tengo una sorpresa para ustedes, algo realmente inesperado. . ." En la solución de problemas relacionados con la audiencia también está presente la redundancia. Si queremos llegar a una audiencia grande y heterogénea, necesitaremos un mensaje con un alto grado de redundancia. Por el contrario, para una audiencia pequeña, especializada y homogénea utilizaremos un mensaje más entrópico. De igual manera, el arte popular es más redundante que el arte culto, y un aviso para jabón en polvo es más redundante que uno para un computador.

La elección de canal puede implicar la necesidad de redundancia en el mensaje: la palabra hablada requiere más redundancia que la escrita, porque el oyente no puede introducir su propia redundancia como sí puede hacerlo el lector cuando relee un texto.

Esta primera función de la redundancia, por lo tanto, se relaciona con la manera como contribuye a superar problemas prácticos de la comunicación. Estos pueden estar asociados con la exactitud y la rectificación de errores, con el canal y la interferencia, con la naturaleza del mensaje o con la audiencia.

### *Entropía*

Como concepto, la entropía es de menor valor para el estudiante, puesto que se constituye en un problema de la comunicación, mientras que la redundancia es una manera de mejorarla. Pero la entropía puede ser comprendida fácilmente como el máximo nivel de impredecibilidad. En el nivel A, la entropía es simplemente una medida del número de opciones que están a nuestra disposición y del azar de la selección. Si deseo comunicar visualmente las cartas de una baraja, mostrando cada una individualmente, cada señal tendrá la máxima entropía si el paquete ha sido completamente barajado. Pero si arreglo las cartas en su orden, por palos, cada señal tendrá la máxima redundancia si el receptor ya conoce o puede identificar el patrón o estructura de una baraja.

### *Redundancia y convención*

Una manera de disminuir la entropía y aumentar la redundancia es estructurar un mensaje según patrones comunes, o convenciones. Se logra lo mismo al imponer un patrón estético o una estructura a determinado material. La poesía rimada, al imponer patrones repetidos y por tanto predecibles, disminuye la entropía y por tanto aumenta la redundancia.

A fugitivas sombras doy abrazos,  
 En los sueños se cansa el alma mía;  
 Paso luchando a solas noche y . . .

La convención sobre la forma del soneto determina que la palabra siguiente debe, en el nivel A, tener solo una sílaba y debe rimar con 'mía': La elección de señal es restringida. Otra convención que aumenta la redundancia en este caso es la sintaxis, lo que reduce la posible selección más aún: debe ser un sustantivo. En el nivel B, esperamos que la palabra no solo tenga la forma adecuada, sino que tenga sentido: por ello restringimos la selección todavía más. No podría ser 'tía' ni 'vía'; la palabra que el poeta seleccionó, 'día', puede ser, en efecto, casi totalmente redundante. Pero se la siente correcta, y es estéticamente satisfactoria. La redundancia es una parte crítica de la satisfacción dada por la forma o la estructura de una obra de arte.

Cuanto más popular y accesible sea una obra de arte, más redundancia contendrá, en forma y en contenido. Una canción folklórica o una serie de televisión son ejemplos obvios. ¿Será entonces el arte culto más entrópico, en los niveles A (forma) y/o B (contenido)? Es ciertamente posible, aunque la teoría de la comunicación nos llevaría a concluir que el factor crucial no es el 'nivel de cultura' sino la accesibilidad de la obra de arte para una audiencia amplia. En otras palabras, puede haber obras de arte cultas y populares, pero estas últimas son casi siempre convencionales — pensemos en Gabriel García Márquez o Beethoven como culto y popular a la vez.

Cuando hablamos de entropía y redundancia en relación con las obras de arte, debemos recordar que no tratamos con algo estático. Una forma artística, o un estilo, pueden romper las convenciones existentes, y ser entrópicas para la audiencia inmediata; pero pueden establecer sus propias convenciones y así aumentar su redundancia en cuanto ellas sean aprendidas y aceptadas más ampliamente. Un ejemplo de esto es la manera como el impresionismo, que fue inicialmente rechazado por su audiencia, ha llegado hoy a ser un cliché en las cajas de chocolate y los calendarios.

En términos generales, podemos decir que un codificador, sea artista, predicador o político, que incorpora la redundancia en su mensaje, se centra en su audiencia: quiere lograr la comunicación. Quien no lo hace está más preocupado por sus propios contenidos, o por la forma, si es un artista. Así vemos que la redundancia se relaciona primordialmente con la eficiencia de la comunicación y con la solución de problemas de comunicación.

### *La redundancia y las relaciones sociales*

Hay una extensión del concepto de redundancia que puede cumplir una función diferente, aunque relacionada. Decir 'Hola' en la calle es enviar un

mensaje altamente redundante: en este caso, no hay problemas de comunicación, no hay interferencias, no deseo yo transmitir ningún contenido entrópico, la audiencia es receptiva. Estoy empeñado en lo que Jakobson llama *comunicación fática*; se refiere con ese término a aquellos actos de comunicación que no contienen nada nuevo, ninguna información, pero que usan canales existentes simplemente para conservarlos abiertos y utilizables. En efecto, en ella hay algo más que eso: lo que estoy haciendo realmente cuando digo 'Hola' es mantener y reforzar una relación que ya existe. Las relaciones solo pueden existir a través de la comunicación constante; mi 'Hola' puede no alterar o desarrollar la relación, pero no decirlo seguramente la debilitaría.

Los psicólogos sociales hablan del impulso del ego, de la necesidad de que nuestra presencia sea notada, reconocida y aceptada. El no decir 'Hola', es decir, ignorar a alguien frustra esa necesidad. Por ello, es socialmente necesario que yo lo diga. La comunicación fática, al sustentar y reafirmar las relaciones, es crucial para mantener unida a una comunidad o una sociedad. La comunicación fática es altamente redundante puesto que tiene que ver con relaciones ya existentes y no con nueva información. El comportamiento y las palabras convencionales en situaciones interpersonales — los saludos — son comunicación fática y redundante que reafirma y fortalece las relaciones sociales. También la llamamos cortesía.

Esto nos lleva a ver ciertas similitudes entre las dos funciones de la redundancia: la persona cortés que ejerce la comunicación fática centra su atención en la audiencia o el receptor de la misma manera que el comunicador que incorpora la redundancia en su trabajo. No es coincidencia que las palabras convención y convencional se refieran tanto al comportamiento de la persona cortés como al estilo de un artista popular.

Podemos llevar esta similitud un paso más allá. Una forma artística tan convencional como la canción folklórica cumple una función fática: no hay nada más redundante que su estribillo. Pero cantarlo es reafirmar que pertenecemos a ese grupo o subcultura particular. Con frecuencia las subculturas se definen, por lo menos en parte, por sus gustos compartidos en materia de arte. Las subculturas adolescentes en la sociedad occidental se identifican por el tipo de música que prefieren, o por los pasos de baile que ejecutan. La música y el baile son convencionales: las convenciones compartidas unen a sus partidarios en una subcultura. En cuanto se desvían de las convenciones adoptadas, otras formas de música o baile se ven excluidas. Es decir, es el uso de los aspectos convencionales y redundantes de la música o el baile lo que determina y afirma la pertenencia al grupo. Las variaciones individuales son permitidas solo dentro del límite de las convenciones; o sea, los elementos entrópicos originales son aceptables solamente dentro de la redundancia de la forma.

Otro ejemplo de la manera como el concepto de redundancia nos permite unir el comportamiento social y la forma de los mensajes está en la recepción común al arte *avant-garde*, poco convencional, entrópico. Con frecuencia la audiencia se siente tan ofendida o ultrajada por la ruptura que el artista ha hecho de las convenciones artísticas como si él hubiera sido socialmente descortés con ella. La recepción original que se dio a los pintores impresionistas, o a las primeras representaciones de la obra teatral *Esperando a Godot* son buenos ejemplos de esto.

La redundancia es uno de los conceptos más fructíferos del modelo de Shannon y Weaver. Ofrece percepciones únicas de la comunicación humana, que nos permiten relacionar elementos del proceso aparentemente muy diferentes.

### *Andlisis*

Podemos poner a prueba esta afirmación observando la ilustración 1a. ¿La encuentra usted entrópica, o redundante? En la forma, es ciertamente redundante, porque parece una fotografía noticiosa convencional, un momento de acción atrapado por la cámara. Pero una mirada más detenida al *contenido* nos puede sugerir otras ideas. No es frecuente ver a un grupo de policías atacando, aparentemente, a una joven bien vestida, incluso si ella es negra. Comúnmente pensamos en la policía como en los *defensores* de la ley y el orden, no como agresores. Las fotografías nunca son tan fáciles de decodificar como parecen, y generalmente permiten varias lecturas diferentes: una lectura posible de esta fotografía es que los policías son los agresores y los negros son las víctimas. Si este es el mensaje, sería entrópico para el lector típico del periódico,



**Ilustración 1a**

*¿Espejo de la realidad?*

el *Daily Mirror*, aunque probablemente muy redundante para algunos negros residentes en la ciudad.

Cuando el diario decidió que el impacto dramático de la fotografía era suficiente para colocarla en la primera página, debía hacer algo para disminuir la entropía y aumentar la redundancia. En otras palabras, era necesario que esta imagen de la policía concordara más estrechamente con la forma como convencionalmente pensamos en ella. Es necesario recordar que el *Daily Mirror* es un periódico popular de circulación masiva, cuyas historias, por lo tanto, son relativamente predecibles, relativamente redundantes. La decisión del editor fue balancear esta fotografía con otra, y rodearla de palabras (ilustración 1b).

Los titulares escogidos acercan nuestra visión de quiénes fueron los agresores y quiénes las víctimas hacia lo más convencional. La palabra 'ENFREN-

**DAILY Mirror**  
Tuesday, March 3, 1981 12p

**Demo blacks clash with London police**

**VICTIM: A policeman is helped to safety.**

**FLARE-UP: Police and marchers clash at flashpoint of the "peaceful" demo that went wrong. Pictures: ALISDAIR MACDONALD**

**CONFRONTATION**

**Illustración 1b**  
**El Daily Mirror**

TAMIEN TO' sugiere que el balance de la agresión fue más o menos igualitario. "Manifestantes negros chocan con la policía de Londres": esta frase inclina la balanza contra los negros, lo mismo que la fotografía de un policía herido. El editor ha dado así a la fotografía original un contexto que la hace encajar mejor dentro de las actitudes y creencias convencionales de la gente. Le ha dado un alto nivel de redundancia. (Véase en el capítulo 7 los resultados de una encuesta que apoya esta afirmación).

Aquí funcionan los dos tipos de redundancia: en el nivel técnico, el contexto hace que la fotografía sea más fácil de decodificar, especialmente a primera vista; en el nivel de las relaciones sociales, podemos ver que ella refuerza los lazos sociales: nos demuestra que nosotros, los lectores, somos una comunidad que comparte las mismas actitudes, los mismos significados sociales, que ve las cosas de la misma manera. Esto refuerza nuestros lazos sociales con otros, y nuestro sentido de que nuestra visión del mundo es la correcta.

La redundancia es generalmente una fuerza a favor del *statu quo* y en contra del cambio. La entropía es menos cómoda, más estimulante, causa más impacto, tal vez, pero es más difícil de comunicar efectivamente.

## Canal, medio, código

### *Conceptos básicos*

El modelo aporta otros dos conceptos importantes: canal y código. Y solo podemos definirlos adecuadamente en relación con una palabra que Shannon y Weaver no usan, pero que otros autores posteriormente han encontrado útil: la palabra medio.

### *Canal*

De los tres conceptos, canal es el más fácil de definir: es simplemente el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas sonoras, las ondas radiales, los cables telefónicos, el sistema nervioso, etc.

### *Medio*

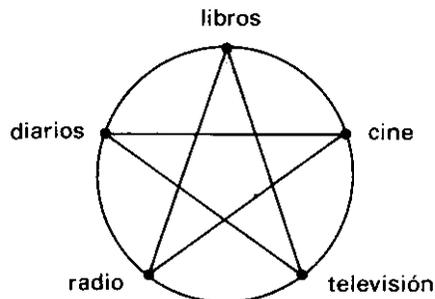
El medio es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. La voz humana es un medio: la tecnología de la radiodifusión es lo que constituye el medio de la radio. Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal o canales disponibles para su uso, y determinan la magnitud de códigos que puede transmitir. Podemos entonces dividir a los medios en tres categorías principales:

1. Medios presenciales: la voz, la cara, el cuerpo, utilizan los medios 'naturales' de la palabra hablada, las expresiones, los gestos, etc. Exigen la presencia del comunicador, puesto que él es el medio; están restringidos al aquí y ahora, y producen *actos* de comunicación.
2. Medios representativos: libros, pinturas, fotografías, escritura, arquitectura, decoración interior, jardinería, etc. Son numerosos los medios que utilizan convenciones culturales y estéticas para crear un 'texto' de algún tipo: son representativos, creativos, construyen un texto que puede registrar los medios de la categoría 1 y que puede existir independientemente del comunicador. Producen *obras* de comunicación.
3. Medios mecánicos: teléfono, radio, televisión, télex; son transmisores para las categorías 1 y 2. La principal diferencia entre los medios representativos y los mecánicos reside en que éstos utilizan canales creados por la ingeniería, están sujetos a mayores exigencias tecnológicas y se ven más afectados por interferencias del nivel A que los representativos.

Sin embargo, las categorías fluyen de una a otra, y puede ser útil, en determinado momento, fundirlas en una sola. Categorizar implica identificar diferencias: pero es igualmente importante pensar en las similitudes.

#### *Medio: otras implicaciones*

Un buen ejemplo de la exploración de las similitudes y diferencias de los medios es el estudio de Katz, Gurevitch y Hass (1973), en el cual explican sus autores las inter-relaciones de los cinco principales medios masivos con un modelo circular (figura 3). Realizaron una encuesta de audiencia en gran escala para averiguar por qué una persona escoge un medio y no otro. Investigaron las necesidades que tiene la gente, y sus razones para satisfacerlas con un medio en particular. Las respuestas les permitieron colocar los medios en la relación



**Figura 3** *Relaciones entre los medios*

circular ilustrada: la audiencia percibe que cada medio es más parecido a los dos que le están más cercanos en el esquema o, dicho de otra manera, piensa que si un determinado medio no está disponible, los dos medios que tiene a cada lado son los que mejor pueden cumplir sus funciones.

La gente entrevistada mostró tendencia a usar los periódicos, la radio y la televisión para conectarse con la sociedad, y los libros y el cine para escaparse de la realidad, aun momentáneamente. Las personas de mayor nivel educativo tendían a usar los medios impresos; las con menor nivel propendían a emplear los medios visuales y electrónicos. Los libros aparecen como el medio más utilizado para mejorar la comprensión del propio yo.

Al observar las principales necesidades que mueven a las personas a utilizar determinado medio, y relacionarlas con el medio preferido para satisfacerlas, se puede elaborar un cuadro como el número 1.

### *Código: conceptos básicos*

Un código es un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura. Está compuesto de signos (por ejemplo, signos físicos que representan algo diferente de ellos mismos) y de reglas o convenciones que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y cómo pueden ser combinados para formar mensajes más complejos. La manera como los códigos se desarrollan y se relacionan con la cultura que los genera se estudiará en más

**Cuadro 1** *Necesidades de la audiencia*

| Necesidades                                 | Orden de preferencia de los medios para satisfacer necesidades |     |     |     |     |
|---|--|-----|-----|-----|-----|
|   | 1o.  | 2o. | 3o. | 4o. | 5o. |
| <b>A. Personales</b>                        |  |     |     |     |     |
| 1. Comprensión del yo                       | L  | D   | R   | T   | C   |
| 2. Diversión                                | C  | T   | L   | R   | D   |
| 3. Escapismo                                | L  | C   | T   | R   | D   |
| <b>B. Sociales</b>                          |  |     |     |     |     |
| 1. Conocimiento del mundo                   | D  | R   | T   | L   | C   |
| 2. * Autoconfianza, estabilidad, autoestima | D  | R   | T   | L   | C   |
| 3. Reforzar conexiones con la familia       | T  | C   | R   | D   | L   |
| 4. Reforzar conexiones con los amigos       | C  | T   | D   | R   | L   |

\* Esta necesidad se articula de tres maneras principales: la necesidad de sentirse influyente, de sentir que los demás piensan de manera similar y que tienen aspiraciones similares.

Clave: L, libros; C, cine; T, televisión; R, radio; D, diarios.

detalle en el capítulo 4. Por el momento, solamente definiremos el término, y consideraremos la relación básica entre códigos, canales y medios.

Sin duda, las características físicas de los canales determinan la naturaleza de los códigos que pueden transmitir. El teléfono se limita al lenguaje verbal y a los elementos paralingüísticos: los códigos de entonación, acento, volumen, etc. Hemos desarrollado cierto número de *códigos secundarios* simplemente para que un mensaje ya codificado pueda ser transmitido a través de un canal particular. Un mensaje en el código primario del lenguaje verbal puede ser recodificado en una variedad de códigos secundarios: el código Morse, el de semáforos, de sordomudos, la letra manuscrita, impresa, Braille. Todos estos códigos secundarios están determinados por las propiedades físicas de sus canales, o medios mecánicos de comunicación.

La relación entre medio y código no es tan clara. La televisión, por ejemplo, es un medio que usa canales visuales y auditivos. E. Buscombe (1975) afirmó que un programa como "El Partido del Día"\* utiliza tanto códigos específicos del canal como códigos específicos del medio. Entre los primeros, menciona en el canal visual la acción en vivo, las tomas de estudio y los gráficos; en el canal auditivo, los ruidos grabados, la palabra y la música. Analiza también los códigos específicos del medio utilizados por el canal visual: códigos de iluminación, velocidad, definición, encuadre, movimiento y ubicación de cámara, edición. Demuestra así que mientras las exigencias técnicas del medio definen los posibles usos de cada código, su uso real está determinado por la cultura de los productores.

Pero si tomamos un medio como el vestido, por ejemplo, encontramos difícil distinguir entre los códigos y el medio. ¿Es más útil hablar de diferentes códigos de vestido, o simplemente de diferentes mensajes enviados por el mismo código? El significado formalmente compartido de una insignia o un galón en un uniforme militar difiere en grado pero no necesariamente en clase del significado informalmente acordado a los jeans. El medio y el código tienen los mismos límites, pero es el código lo que debemos estudiar puesto que el código es el uso significativo que se da al medio. Todas las culturas y sociedades poseen el medio vestido (incluso los nudistas, que se definen por su ausencia): la comunicación ocurre a través de los códigos culturales que el medio transmite.

El vestido también tiene una función no comunicativa: proteger del medio ambiente. La mayoría de artefactos culturales tiene esta doble función: una física, tecnológica, y otra comunicativa. La vivienda, los automóviles, los muebles se definen en primer lugar con su función tecnológica y en segundo lugar, por medio de su diseño, con su función comunicativa. Las coerciones del medio son tecnológicas: los códigos operan dentro de ellas.

---

\* Programa de la televisión inglesa que transmite los aspectos principales de un partido de fútbol. (N. del E.)

## Retroalimentación

### *Conceptos básicos*

Shannon y Weaver no utilizan el concepto de “retroalimentación”, pero posteriores autores lo han encontrado útil. La retroalimentación es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor; los modelos que tienen un sesgo cibernético son aquellos que ponen mayor énfasis en el concepto ‘retroalimentación’.

La cibernética — palabra derivada del griego ‘timonel’ — es la ciencia del control, y su origen nos la ilustra bien: si un timonel quiere dirigirse a puerto, mueve el timón hacia estribor; observa cuánta inclinación tiene la proa del barco a babor, y, según esto, mueve el timón a estribor. Sus ojos le permiten recibir la retroalimentación, es decir, la respuesta de la proa al movimiento inicial del timón. De la misma manera, el termostato, en un sistema de calefacción central, envía mensajes a la caldera, y recibe mensajes del termómetro que mide la temperatura de la habitación. Esta retroalimentación le permite ajustar la actividad de la caldera a las necesidades de la habitación. Lo mismo ocurre con la comunicación humana: la retroalimentación permite al hablante ajustar su actividad a las necesidades y respuestas de su audiencia. Los buenos oradores son generalmente sensibles a la retroalimentación; los oradores pomposos, dominantes y aburridos logran prescindir casi totalmente de ella.

Algunos canales de comunicación hacen difícil la retroalimentación. Los radioreceptores de doble vía y los teléfonos permiten transmisiones alternadas que cubren algunas de las funciones de la retroalimentación, sin ser igual a la simultánea que ocurre durante la comunicación cara a cara. Esto está determinado básicamente por la disponibilidad de canales: en la comunicación cara a cara yo puedo transmitir con mi voz y simultáneamente recibir con mis ojos. Un segundo factor es el acceso a los canales: los medios mecánicos, en particular los medios masivos, limitan el acceso y por lo tanto la retroalimentación. No podemos tener acceso constante a la BBC, a pesar de que su unidad de investigación de audiencia trata de crear un sistema formal de retroalimentación. De la misma manera, cuando doy una conferencia, el acceso de mis estudiantes al canal de las ondas de sonido es limitado — me dan menos retroalimentación que en un seminario en el cual tienen mayor acceso a la palabra.

La retroalimentación, por lo tanto, tiene como función principal ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor. Tiene también una serie de funciones subsidiarias: tal vez la más importante sea ayudar al receptor a sentirse involucrado en la comunicación. Aceptamos mejor un mensaje si estamos conscientes de que el comunicador tiene en cuenta nuestra respuesta; sentirnos incapaces de expresarla puede crear un muro de frustración, y tanta interferencia que el mensaje puede perderse totalmente. Aunque

la retroalimentación añade un retorno del destino hacia la fuente, no afecta la linealidad del modelo: su presencia hace más eficiente el proceso de transmisión de mensajes.

### Sugerencias de trabajo

1. Aplique los niveles A, B y C de Shannon y Weaver al análisis de diferentes situaciones de comunicación: una entrevista de trabajo, una fotografía de prensa, una canción popular, por ejemplo. ¿Son aplicables realmente? ¿Qué tan útil considera usted este tipo de ejercicio analítico?
2. ¿Cuáles son los problemas inherentes a tomar el concepto de 'información' que se originó en el nivel A y referirlo al nivel B? ¿Podemos medir el significado numéricamente? Véase a Smith (1966), págs. 15-24, 41-55, y a Cherry (1957), págs. 169-78, 182-89, 228-34, 243-52.
3. ¿Qué queremos decir cuando afirmamos que el idioma inglés es redundante en un 50%? Véase a Cherry (1957), págs. 117-23, 182-89, y a Smith (1966), pág. 21.
4. Esboce las principales funciones comunicativas de la redundancia. Ver también Cherry (1957), págs. 278-79.
5. Analice de qué maneras las convenciones facilitan la comprensión. Reúna ejemplos de escritores o artistas que hayan roto o ampliado las convenciones. ¿Cómo puede esto afectar a su deseo de comunicar, o a la audiencia que alcanzan?
6. Considere un libro, una fotografía, un disco, una obra de teatro y una versión filmica de la misma. ¿Cómo podemos clasificarlos como medios? Véase a Guiraud (1975), págs. 15-21.
7. Considere varios ejemplos de medios y canales. Un medio puede utilizar más de un canal, y un canal puede transportar más de un medio: ¿Hay, entonces, alguna relación significativa entre el medio y el canal, o son conceptos independientes?

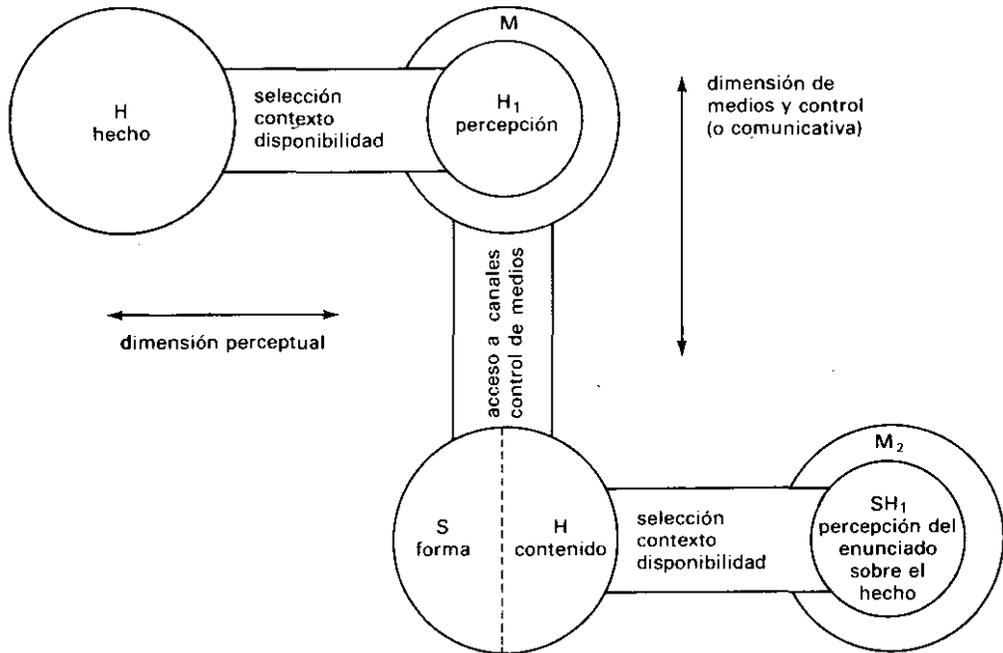
# 2 OTROS MODELOS

---

Para ilustrar el alcance del enfoque centrado en el proceso, este capítulo presenta otros modelos de comunicación. El primero, el modelo de Gerbner, se parece al de Shannon y Weaver en que pretende ser aplicable de manera universal; puede explicar cualquier caso de comunicación, y en particular, llama la atención hacia aquellos elementos clave que son comunes a todo acto de comunicación. Veremos luego otros modelos con alcances más específicos y limitados: Lasswell adopta la forma básica del modelo de Shannon y Weaver, lo expresa en palabras y lo explica específicamente a los medios masivos. Newcomb rompe con el enfoque al proponer un modelo de forma triangular que refiere principalmente a la comunicación interpersonal o social. Westley y MacLean vuelven a la familiar forma lineal cuando lo desarrollan para ser aplicado a los medios masivos. Finalmente, nos detendremos en el modelo de Jakobson, que puede ser considerado como un puente entre los modelos centrados en el proceso y los modelos semióticos de la comunicación.

## **El modelo de Gerbner**

George Gerbner (1956), profesor y director de la Escuela de Comunicaciones Annenberg, de la Universidad de Pennsylvania, propone un modelo de comunicación de propósitos generales: es considerablemente más complejo que el de Shannon y Weaver, pero parte de él. Plantea dos mejoras: relaciona el mensaje con la "realidad" a la cual se refiere, permitiéndonos así enfrentar cuestiones de percepción y significado; y ve el proceso de comunicación con dos dimensiones alternativas: la perceptual o receptiva, y la comunicativa o de medios y control. Los principales elementos del modelo de Gerbner aparecen en la figura 4.



**Figura 4.** *Modelo de Gerbner (modificado)*

#### *La dimensión horizontal*

El proceso comienza con un hecho H, algo en la realidad externa que es percibido por M (y M puede ser una persona o una máquina tal como una cámara fotográfica o un micrófono). La percepción que M tiene de H es H<sub>1</sub>; esta es la dimensión perceptual al inicio del proceso. La relación entre H y H<sub>1</sub> involucra una selección, puesto que M no puede percibir toda la complejidad de H. Si M es una máquina, la selección está determinada por su ingeniería, por sus capacidades físicas; pero si es una persona, la selección es más compleja. La percepción humana no es una simple recepción de estímulos; es un proceso de interacción o negociación. Tratamos de hacer coincidir los estímulos externos con conceptos o patrones internos de pensamiento. Cuando esta coincidencia se realiza, hemos percibido algo, le hemos dado significado. En este sentido, el 'significado' deriva de la coincidencia de estímulos externos con conceptos internos. Pensemos qué sucede cuando no logramos oír una palabra claramente, o no podemos descifrar un manuscrito; pensemos en los rompecabezas visuales, aquellas fotografías de objetos familiares tomadas desde ángulos o acercamientos poco familiares: una vez que el empate, o el reconocimiento ha ocurrido, la fotografía se percibe fácilmente como lo que realmente es. Hasta entonces nos sentimos burlados porque, aunque podemos ver los tonos y las

formas de la fotografía, no podemos decir que la percibimos, ya que la percepción siempre involucra el impulso de comprender y organizar. No verle sentido a lo que percibimos nos coloca en un estado de desorientación.

Esta coincidencia o empate es controlado por nuestra cultura: nuestros conceptos internos o patrones de pensamiento se han desarrollado como resultado de nuestra experiencia cultural. Esto significa que personas de diferentes culturas percibirán la realidad de manera diferente. La percepción, pues, no es solamente un proceso psicológico dentro del individuo; es también un problema de cultura.

### *Dimensión vertical*

Pasemos ahora a la segunda etapa y a la dimensión vertical. Esto ocurre cuando la percepción  $H_2$  se convierte en una señal sobre  $H$ ; o, para usar el código de Gerbner, en  $SH$ . Esto es lo que normalmente llamamos un mensaje, es decir, una señal o un enunciado sobre el hecho. El círculo que representa a este mensaje se divide en dos:  $S$  se refiere a éste como señal, la forma que toma; y  $H$  se refiere a su contenido. Es evidente que un contenido  $H$  dado puede ser comunicado de varias maneras diferentes: hay cierto número de 'ESES' potenciales, entre las cuales se puede escoger. Encontrar la mejor  $S$  para el  $H$  dado es una de las preocupaciones cruciales de un comunicador. Es importante recordar que  $SH$  es un concepto unificado, y no dos colocados juntos, de tal manera que la  $S$  escogida afectará obviamente la presentación de  $H$  — la relación entre forma y contenido es dinámica e interactiva. El contenido no es simplemente transmitido por la forma; ésta es la teoría que I. A. Richards llama, desdenosamente, "la vulgar teoría del empaquetamiento de la comunicación".

Con esta vívida frase vierte escarnio sobre la teoría de la comunicación. Para él, el modelo de Shannon y Weaver implica la existencia independiente de un mensaje que es codificado, es decir, envuelto en lenguaje como un paquete para ser transmitido. El receptor lo decodifica — 'desempaca' — y revela el mensaje central. La falacia, para Richards es la noción de que un mensaje puede existir antes de ser articulado, o 'codificado'. La articulación es un proceso creativo, y antes de ella solamente existe el impulso, la necesidad de articular, no una idea o contenido preexistente que luego deba ser codificado. En otras palabras, no hay contenido antes de la forma; y el intento de encontrar una diferencia entre forma y contenido es en sí mismo un ejercicio muy dudoso.

En esta dimensión vertical o comunicativa, la selección es tan importante como en la horizontal. En primer lugar, se seleccionan las 'vías': el medio y el canal de comunicación. Luego hay una selección hecha en el interior de la percepción  $H_1$ . De la misma manera que  $H_1$  nunca es una reacción amplia y completa a  $H$ , tampoco una señal de  $H_1$  puede lograr amplitud y alcance total. Siempre habrá selección y distorsión.

*Acceso: concepto básico*

Esta dimensión también aporta el concepto de acceso a los medios y canales de comunicación. Quién tiene acceso a los medios masivos es un candente tema de discusión en el debate sobre la relación entre la televisión y la sociedad. La dimensión horizontal de este modelo dice que el  $H_1$  de la televisión deberá ser una selección de H; de manera que, obviamente, es de primordial importancia quién hace la selección, y de quién es la imagen del mundo que se transmite como SH. Los sindicatos reclaman, con cierta razón, que cuando la televisión da noticias sobre la industria siempre presenta una visión a partir de la clase media, sesgada hacia la gerencia. Esto no es necesariamente intencional, y puede ser explicado porque el personal de la televisión está generalmente más cercano en clase, cultura y educación a la gerencia que a los obreros, y por lo tanto su  $H_1$  naturalmente implicará el mismo tipo de selección de H que haría la gerencia.

*Acceso: otras implicaciones*

Una creencia frecuente que hay sobre los medios masivos es que el acceso a ellos es una manera de ejercer poder y control social. Como ejemplo solo tenemos que observar la relación entre gobiernos autoritarios o dictatoriales y los medios, o el hecho de que uno de los primeros objetivos de una fuerza revolucionaria es la estación de radio nacional. Pero esto también es cierto en la comunicación interpersonal: la personalidad autoritaria intentará controlar el acceso de otros a los canales de comunicación, es decir, tratará de limitar la conversación de los otros. El padre de familia en la época victoriana, que no permitía que sus hijos hablaran en la mesa a menos que les fuera dirigida la palabra, actuaba exactamente igual que el moderno gobierno autoritario que permite solamente versiones 'oficiales' de los hechos en sus pantallas de televisión.

Esta cuestión de la similaridad entre la democracia y el acceso a los medios masivos, y entre el tipo de relaciones humanas y el acceso a los canales interpersonales, puede ser un tema interesante para continuar explorando. Para la tercera etapa del proceso, entonces, volvemos a la dimensión horizontal. Pero aquí, por supuesto, lo que es percibido por el receptor,  $M_2$ , no es el hecho H sino una señal o enunciado sobre el hecho, SH. Aparecen los mismos procesos que vimos en la etapa I: nuevamente, el significado no está 'contenido' en el mensaje en sí, sino que es el resultado de una interacción o negociación entre el receptor y el mensaje.  $M_2$  aporta a SH un conjunto de necesidades y conceptos derivados de su cultura o subcultura, y, en la medida en que pueda relacionar SH con ellos, podrá encontrar significado en el mensaje. El mensaje mismo debe considerarse como un potencial de muchos significados; este potencial no se realiza nunca completamente, y la forma que adquiere solo se determina cuando la interacción o negociación ocurre entre  $M_2$  y SH: el significado resultante es  $SH_1$ .

*Disponibilidad: concepto básico*

El concepto de 'disponibilidad' es, en la dirección horizontal, el equivalente de 'acceso' en la vertical: tal como la selectividad, contribuye a determinar aquello que efectivamente es percibido. Es otra forma de selectividad, pero en este caso la selección no es ejercida por el perceptor sino por el comunicador. Lo que selecciona es cómo, y, por tanto, a quién se debe hacer disponible el mensaje. Un ejemplo a nivel interpersonal nos dan los padres de familia cuando utilizan palabras largas o las deletrean cuando hablan frente a niños pequeños sobre alguna cosa que no quieren que éstos comprendan. La política de una estación televisora de presentar los programas con contenido de sexo y violencia después de las 9 de la noche es una manera de limitar su disponibilidad para los niños; también lo es la política del gobierno soviético de publicar algunos libros en tirajes muy limitados, de manera que solo estén disponibles en las grandes bibliotecas y, por lo tanto, para un grupo pequeño de lectores.

*Disponibilidad: otras implicaciones*

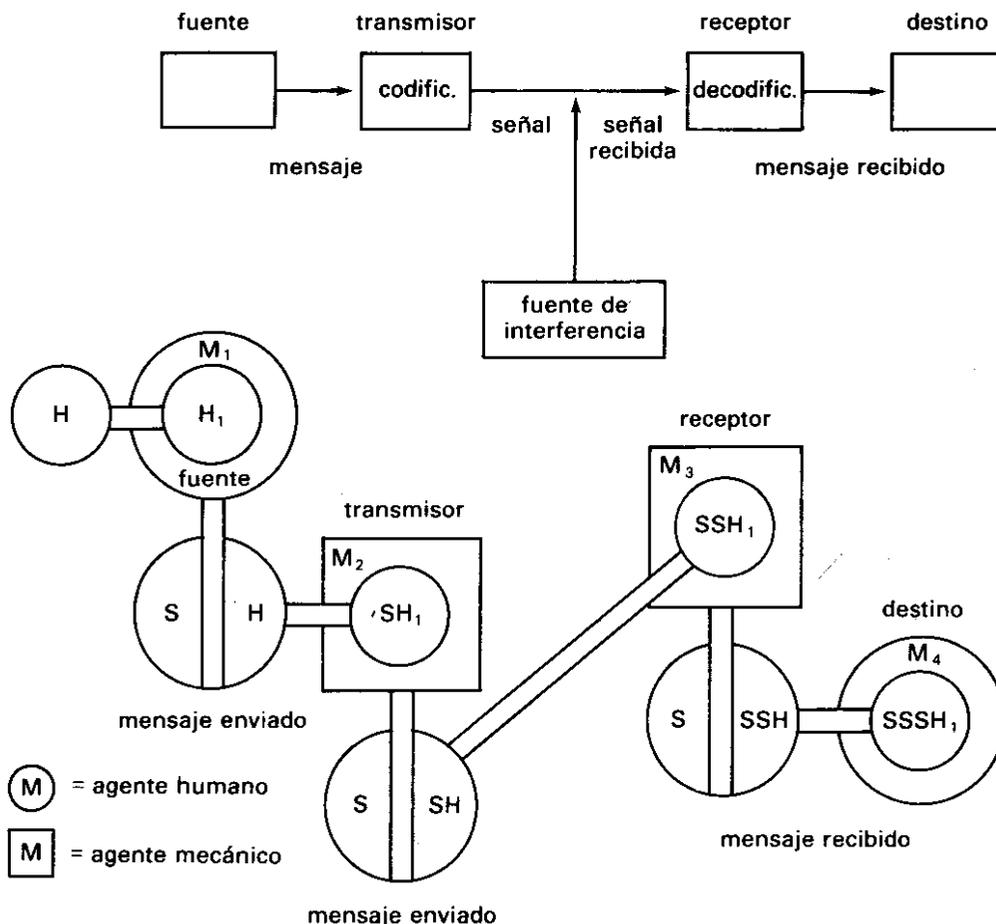
Probablemente el más significativo aumento de disponibilidad en los medios ha sido el desarrollo de la radiodifusión. Antes de la radio, el acceso a la información estaba reducido a quienes sabían leer. Esta capacidad había sido necesaria y tradicionalmente limitada a la minoría educada que así controlaba el flujo de información a la mayoría no educada. La información, como hemos visto, es poder; así, la alfabetización era una forma importante de ejercer control social. La búsqueda de la educación universal fue acompañada por generalizados temores acerca de los peligros de "educar a las clases trabajadoras más allá de su lugar natural en la sociedad", o "darles ideas que no corresponden a su situación". Los primeros socialistas y sindicalistas en Gran Bretaña se dieron cuenta de que la educación de los trabajadores, y particularmente la alfabetización, era una base necesaria para el desarrollo de una sociedad socialista. Aún hoy, cuando en muchas sociedades la educación es universal y la alfabetización casi total, son todavía las clases medias educadas las que acuden naturalmente a la palabra escrita para obtener nueva información. Son ellas las que valoran su poder para estimular el pensamiento y la imaginación, y las que más aprovechan su capacidad de ofrecer escapismo y librarse de tensiones.

La radio y la televisión, y en menor grado el cine, han logrado, por primera vez en la historia, que la información esté directamente al alcance de los no alfabetizados; son así potenciales agentes de la democracia. La radio es particularmente importante puesto que el bajo costo de transmisores y receptores amplía aún más su disponibilidad. El deseo de los países en vías de desarrollo de controlar su producción de radio es significativo, pues el potencial democratizante de la radiodifusión está directamente relacionado con el acceso que se tenga a ella. Algunos gobiernos del Tercer Mundo que controlan el acceso a sus

medios masivos, frecuentemente sostienen que sus ciudadanos, políticamente poco sofisticados, no pueden manejar el flujo de información a veces contradictorio que resulta del libre acceso a los medios en las democracias occidentales. El acceso y la disponibilidad son dos lados de la misma moneda.

*El modelo ampliado*

El modelo de Gerbner tolera múltiples ampliaciones, y nos permite incluir agentes humanos y mecánicos en el proceso. Por ejemplo, la figura 5 modela una conversación telefónica y, al mismo tiempo, ilustra la similitud básica de este modelo con el de Shannon y Weaver.



**Figura 5** Comparación entre los modelos de Shannon y Weaver (arriba) y Gerbner (abajo)

### *Modelo y significado*

El modelo básico de Gerbner es una relación triangular entre un hecho H, la percepción de un hecho H<sub>1</sub>, y un enunciado sobre el hecho, SH. El significado se encuentra primordialmente en esta relación; efectivamente en una variación posterior de su modelo Gerbner une H y SH con una flecha llamada 'cualidad de verdad'. Pero al ampliar el modelo para incluir M<sub>3</sub> — el receptor —, a estos factores que determinan el significado se les añade la percepción que el receptor tiene del mensaje.

Pero, pese a todo, el modelo de Gerbner es solo un desarrollo imaginativo del modelo de Shannon y Weaver. Define la comunicación como la transmisión de mensajes, y aunque se oriente hacia más allá del proceso mismo, hacia afuera, a H, y plantee la cuestión del significado, nunca se dirige directamente a los problemas de cómo se genera el significado. Da por sentado a S, la forma del mensaje o el código utilizado, cuando los seguidores de la escuela semiótica encontrarían allí el eje del problema. Afirmarían también que Gerbner se equivoca cuando imagina que todos los procesos horizontales son similares: nuestra percepción de un mensaje no es igual a nuestra percepción de un hecho. No reaccionamos de la misma manera ante una película en la cual el villano es abatido por el héroe, que ante el mismo hecho si fuéramos testigos de él en la vida real. Un mensaje es estructurado o codificado de forma diferente ante un hecho real; dirige nuestra respuesta de manera más activa.

Trabajos posteriores de Gerbner, particularmente sus estudios sobre la violencia en la televisión, muestran que está consciente de estas deficiencias en su modelo; y, en realidad, su trabajo es el que más se acerca a combinar los dos enfoques en el estudio de la comunicación.

### **El modelo de Lasswell**

Lasswell nos dio, en 1948, otro modelo ampliamente conocido, diseñado específicamente para la comunicación masiva. Afirma que para comprender los procesos de la comunicación masiva se debe estudiar cada uno de los pasos siguientes:

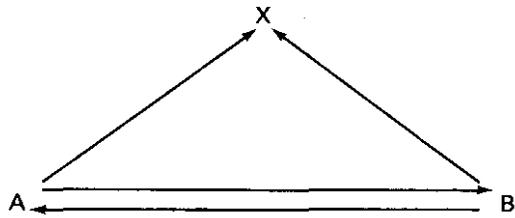
*¿Quién  
dice qué  
por qué canal  
a quién  
con qué efecto?*

Esta es una versión verbal del modelo original de Shannon y Weaver: es lineal, y define la comunicación como la transmisión de mensajes, y provoca el problema de los efectos, más que el del significado. 'Efecto' implica un cambio observable y medible en el receptor, causado por elementos identificables en el

proceso. Si se cambia uno de esos elementos cambiará el efecto: podemos cambiar el codificador, podemos cambiar el mensaje, podemos cambiar el canal: cada uno de estos cambios debería producir los cambios apropiados en el efecto. La mayoría de la investigación en comunicación ha seguido implícitamente este modelo: los trabajos sobre las instituciones y sus procesos, sobre los productores de la comunicación, sobre la audiencia y cómo se ve afectada por la comunicación, derivan claramente de un modelo de proceso lineal.

### El modelo de Newcomb

Sin embargo, no todos los modelos son lineales. El de Newcomb, presentado en 1953, nos introduce a una forma sustancialmente diferente: el triángulo (figura 6). Su valor principal, sin embargo, radica en que es el primer modelo que plantea el rol de la comunicación en una sociedad o en una relación social. Para Newcomb este rol es sencillo: mantener el equilibrio dentro del sistema social. En el modelo, A y B son comunicador y receptor: pueden ser individuos, la gerencia y el sindicato, o el gobierno y el pueblo. X es parte de su ambiente social. ABX es un sistema, lo que implica que sus relaciones internas son interdependientes: si A cambia, B y X cambiarán; si A cambia su relación con X, B tendrá que cambiar su relación con X o su relación con A.



**Figura 6** Ilustración esquemática del sistema mínimo ABX

*Notas:*

Los componentes mínimos del sistema ABX son:

1. La orientación de A hacia X, que incluye tanto su actitud de acercamiento o de rechazo a X (caracterizada por signo e intensidad) como sus atributos cognoscitivos (creencias y estructuras cognoscitivas).
2. Las orientaciones de A hacia B, en el mismo sentido (para evitar confusión, hablaremos de atracción positiva o negativa hacia A o B como personas, y de actitudes favorables o desfavorables hacia X).
3. La orientación de B hacia X.
4. La orientación de B hacia A.

Si A y B son amigos, y X es algo o alguien que ambos conocen, será importante que A y B tengan actitudes similares hacia X; en ese caso, el sistema estará en equilibrio. Pero si a A le gusta X, y a B no, tanto el uno como el otro estarán bajo presión para comunicarse hasta que logren actitudes similares hacia X.

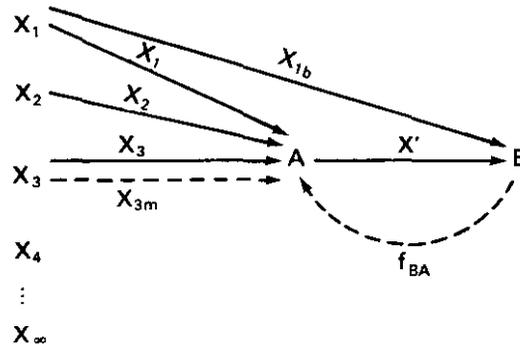
Cuanto más importante sea X en su medio social, más urgente será compartir una orientación hacia él. Por supuesto, X puede no ser ni una persona ni una cosa: podría ser cualquier parte de su medio ambiente compartido. A puede ser un gobierno, B un consejo sindical y X la política salarial: sobresimplificando, veremos que un gobierno populista (A) y el consejo sindical (B), que en teoría 'gustan' cada uno del otro, estarán bajo presión para reunirse con frecuencia y lograr acuerdo sobre, la política salarial (X). Pero si A es un gobierno conservador, que no es 'amigo' de B, el consejo sindical, habrá menos presión para que se pongan de acuerdo sobre X. Si la relación entre A y B no es de 'amistad', pueden tener diferencias sobre X, y el sistema mantiene su equilibrio.

Otro ejemplo de la necesidad de equilibrio y su relación con la comunicación puede observarse cuando X cambia: inmediatamente A y B deben comunicarse para establecer su coorientación hacia el nuevo X. En un pequeño estudio sobre las reacciones de la gente ante la noticia de la renuncia de Harold Wilson como primer ministro de Gran Bretaña, la reacción normal fue hablar de ello inmediatamente para averiguar qué pensaban los amigos, para lograr rápidamente una orientación común hacia su sucesor. En tiempo de guerra, la gente está sometida en mayor grado a la dependencia de los medios, e, igualmente, es mayor el uso que el gobierno hace de los medios. No es solo porque la guerra, X, es de crucial importancia, sino porque también está en permanente cambio, de manera que el gobierno y la gente (A y B) necesitan estar en constante comunicación a través de los medios.

Este modelo da por sentado aunque no lo dice explícitamente, que la gente necesita información. En una democracia la información es considerada generalmente como un derecho, pero no siempre se cae en la cuenta de que también es una necesidad. Sin ella no nos sentimos parte de una sociedad. Debemos tener información adecuada sobre nuestro medio ambiente social para poder saber cómo reaccionar ante él y cómo identificar en nuestra reacción aquellos factores que podemos compartir con otros miembros de nuestro grupo de referencia, subcultura o cultura.

### **El modelo de Westley y MacLean**

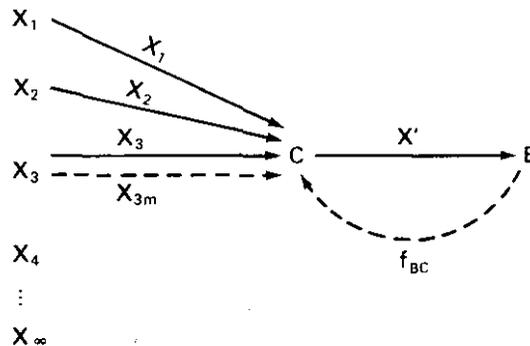
Esta necesidad social de información subyace en la ampliación del modelo de Newcomb, realizada por Westley y MacLean en 1957 (figuras 7 y 8), dirigida específicamente a los medios masivos. Su raíz es claramente el modelo ABX de Newcomb, pero Westley y MacLean plantean dos cambios fundamentales: introducen un nuevo elemento, C, la función comunicativa-editorial: esto es, el proceso de decidir qué y cómo comunicar. También extienden el modelo de manera que se acerca nuevamente a la forma lineal, familiar a los modelos centrados en el proceso, con los cuales empezamos. X está ahora más cerca de A que de B, y las flechas van en un solo sentido.



**Figura 7** El modelo básico de la comunicación

*Nota:*

Las  $X$  son seleccionadas y abstraídas por el comunicador (A) y transmitidas como un mensaje ( $X'$ ) a B, quien puede o no tener una o todas las  $X$  en su propio campo sensorial ( $X_{1b}$ ). Intencionalmente o no, B transmite retroalimentación ( $f_{BA}$ ).



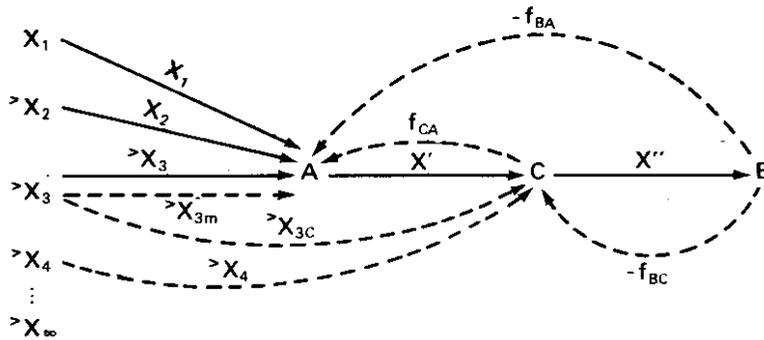
**Figura 8** La adición de una función editorial

*Nota:*

Las  $X$  que recibe B pueden ser resultado de abstracciones y selecciones transmitidas por un codificador no intencional (C), actuando en nombre de B y ampliando así el medio ambiente de B. Las selecciones de C se basan en parte en la retroalimentación ( $f_{BC}$ ) de B.

A se parece al codificador de Shannon y Weaver, y C tiene algunos elementos del transmisor. La fragmentación de  $X$  para mostrar su naturaleza múltiple es una modificación menos significativa, pero útil. Cuando Westley y MacLean aplican su modelo específicamente a la comunicación masiva, lo alejan más aún del triángulo de Newcomb (figura 9). A puede ser el reportero que envía su historia a C, la sala de redacción de su diario, radio o estación de televisión. El proceso editorial y de publicación y de radiodifusión (contenidos en C) entran

en acción y transmiten esta historia a B, la audiencia. En este modelo B ha perdido cualquier experiencia directa o inmediata de X, de la misma manera que ha perdido cualquier relación directa con A.



**Figura 9** El modelo de la comunicación masiva

*Nota:*

Los mensajes que C transmite a B ( $X''$ ) representan sus selecciones de los mensajes que le envía A ( $X'$ ) y de las selecciones y abstracciones que hace C de las X en su propio campo sensorial ( $X_{3C}, X_{4C}$ ), que pueden o no ser X que están en el campo de A. La retroalimentación no solo va de B a A ( $f_{BA}$ ) y de B a C ( $f_{BC}$ ) sino también de C a A ( $f_{CA}$ ).

Westley y MacLean afirman que los medios masivos amplían el ambiente social con el cual necesita relacionarse B, y también proveen los recursos para que esa relación u orientación se realice. Apoyan la noción de Newcomb de que la necesidad de mantener una orientación compartida hacia X es un motivo para la comunicación, y dejan espacio para algunas estrechas oportunidades de retroalimentación. Pero el balance del sistema de Newcomb ha cambiado sustancialmente. A y C asumen roles dominantes y B depende de ellos. La sociedad de masas en que vivimos ha ampliado inevitablemente el medio ambiente social hacia el cual debemos orientarnos. Así, la necesidad de B de información y orientación ha aumentado, pero las maneras de satisfacer esa necesidad han sido restringidas: los medios masivos son los únicos a su disposición. En la extensión lógica del modelo, depende totalmente de los medios masivos.

Este modelo de la dependencia no toma en cuenta la relación entre los medios masivos y las otras maneras que tenemos de orientarnos en nuestro ambiente social: la familia, los compañeros de trabajo, los amigos, la escuela, la iglesia, el sindicato, y todas las otras redes de relaciones formales e informales por las cuales encajamos dentro de nuestra sociedad. Realmente no estamos tan a merced de los medios como el modelo implica.

## El modelo de Jakobson

Jakobson planteó en 1958 semejanzas tanto con los modelos lineales como con los triangulares. Pero es un lingüista, y, como tal, está interesado en el significado y la estructura interna del mensaje. Por ello establece un puente entre la escuela centrada en el 'proceso' y la escuela 'semiótica'. Su modelo es doble: empieza modelando los *factores constitutivos* en un acto de comunicación; éstos son los seis factores que deben estar presentes para que la comunicación sea posible; y luego modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor.

Un *remitente* envía un *mensaje* a un *destinatario*. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama *contexto* y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. Hasta ahora, todo es familiar. Pero Jakobson añade dos nuevos factores: el *contacto*, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el *código*, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje. El modelo puede ser visualizado en la figura 10.



**Figura 10** *Los factores constitutivos de la comunicación*

Cada uno de estos factores, según Jakobson, determina una función diferente en el lenguaje, y en cada acto de comunicación podemos encontrar una jerarquía de funciones. Este autor produce un modelo con idéntica estructura para explicar las seis funciones; en el modelo cada función ocupa el mismo lugar que el factor al cual se refiere (figura 11).



**Figura 11** *Las funciones de la comunicación*

La función *emotiva* describe la relación del mensaje con el remitente: a menudo utilizamos la palabra 'expresiva' para referirnos a ella. Esta función comunica las emociones, actitudes, *status*, clase del remitente; todos aquellos elementos

que hacen que el mensaje sea únicamente suyo. En algunos mensajes, como en la poesía amorosa, la función emotiva es primordial. En otros, como los reportajes noticiosos, está reprimida. En el otro extremo del proceso está la función *connotativa*, que se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario. Al dar órdenes, o en la propaganda, esta función tiene importancia primordial; en otros tipos de comunicación está relegada a una prioridad menor. La función *referencial*, la 'orientación a la realidad' del mensaje, es claramente de primera prioridad en la comunicación objetiva, basada en hechos y que se preocupa por ser 'verdadera', o precisa en cuanto a sus datos. Estas tres funciones son obvias y de sentido común; se hallan en diverso grado en todos los actos comunicativos, y corresponden bastante al ABX de Newcomb.

Las tres funciones siguientes pueden, a primera vista, parecer menos familiares, aunque una de ellas, la fática, ya ha sido discutida en otros términos. La función *fática* se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos; a mantener la relación entre el remitente y el destinatario; a confirmar que la comunicación se está llevando a cabo. Se orienta así hacia el factor contacto, hacia las conexiones físicas y psicológicas que deben existir. Se realiza, en otras palabras, por los elementos *redundantes* de los mensajes. La segunda función de la redundancia (véase el capítulo 1) es fática.

La función *metalingüística* es la que permite identificar el código utilizado. Cuando uso la palabra 'redundancia', podría ser necesario explicitar el hecho de que estoy usando el código de la teoría de la comunicación, y no el del empleo. Un paquete de cigarrillos vacío, tirado sobre un viejo trozo de periódico, es normalmente basura; pero si el paquete está pegado al diario, y el conjunto montado en un marco y colgado en la pared de una galería, se convierte en objeto de arte. El marco cumple la función metalingüística de decir 'decodifique según los significados de las bellas artes': nos invita a buscar las proporciones y relaciones estéticas, a mirarlo como una metáfora de la 'sociedad del desperdicio', el hombre como fabricante de basura. Todos los mensajes tienen una función metalingüística, explícita o implícita. Tienen que identificar el código que están usando, de una u otra manera.

La última función es la *poética*: es la relación del mensaje consigo mismo. En el ejemplo anterior, la función metalingüística del marco comunica énfasis a la función poética de la relación estética entre el paquete de cigarrillos y el diario. Pero, anota Jakobson, esta función opera también en la conversación cotidiana. Decimos 'inocentes circunstancias', en vez de 'espectadores ajenos al hecho', porque su patrón rítmico es más placentero en términos estéticos. Jakobson utiliza el lema político "I like Ike"\* para ilustrar la función poética. Consiste de

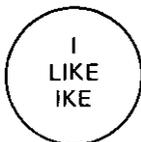
---

\* "Me gusta Ike"; empleado por los seguidores del general Dwight Eisenhower en su campaña presidencial en los Estados Unidos. Ike es el hipocorístico de Dwight. (*N. del E.*)

tres monosílabos, todos con el diptongo 'ai'; dos de ellos riman. Utilizan solamente dos consonantes. Y el conjunto crea un lema poéticamente atrayente, y por lo tanto memorable. Pero podemos llevar este análisis más lejos: imaginémoslo como un botón para colocar en la solapa.

*Metalingüísticamente* debemos identificarlo como código de la comunicación política. Quien lo porta no necesariamente conoce al general Eisenhower, ni le gusta en términos personales. 'Like', en este caso, significa 'apoyo político'. 'Ike' significa no solo el hombre individual sino el partido político del cual es candidato y cuyas políticas representa. En otro código, el de las relaciones personales, "I like Ike" tendría significados muy diferentes.

A nivel *emotivo*, nos habla del remitente, de su posición política y su nivel de militancia. A nivel *connotativo*, su función es persuadir al receptor para que apoye el mismo programa político, para que esté de acuerdo con el remitente. Su función *referencial* es hacer referencia a un hombre que existe y a su programa de gobierno, y hacer pensar al receptor en lo que ya sabe del general Eisenhower y sus políticas. Finalmente, su función *fática* es identificar a los miembros del grupo de partidarios de Eisenhower, mantener y fortalecer el sentido de solidaridad que existe entre ellos.



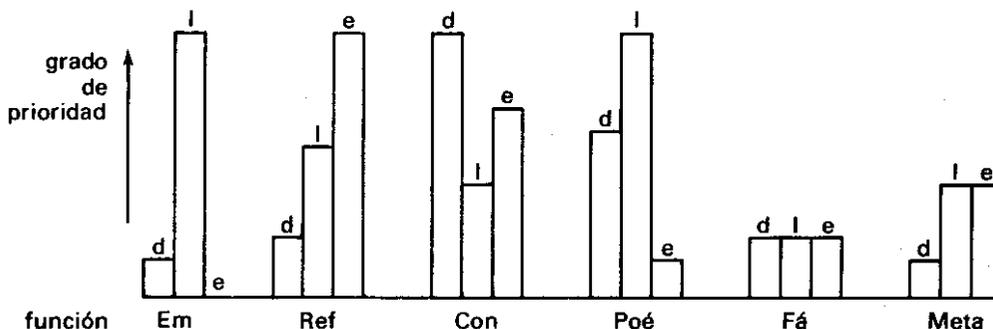
## Modelos y construcción de modelos

Los modelos que hemos analizado son tan solo algunos de los que ven a la comunicación como un proceso, pero ilustran la naturaleza y el propósito de construir modelos. Un modelo es como un mapa que representa algunas características de un territorio: ningún mapa, como ningún modelo, puede ser completo. Un mapa de carreteras destaca algunas características distintas de las que destacaría un mapa climático o uno geológico, es decir, que al seleccionar un mapa debemos hacerlo con cuidado: debemos saber *por qué* hemos escogido ese mapa en particular, y qué buscamos en él.

La dificultad de los modelos es que sus propósitos no están tan claramente señalados. En efecto, muchos de ellos pretenden lograr una amplitud que nunca será posible. Pero un modelo tiene valor porque, por un lado, 1) destaca algunos elementos de su territorio que han sido seleccionados sistemáticamente; por otro, 2) señala algunas relaciones específicas entre dichos elementos; finalmente, porque el sistema que subyace en estas dos selecciones proporciona una definición y una delimitación del territorio que está siendo modelado. Construir modelos es útil y necesario, particularmente como base para estructurar un programa de estudio o investigación; pero debemos recordar sus limitaciones. McKeown discute la construcción de modelos en mayor detalle (1982).

### Sugerencias de trabajo

1. Examine de qué manera se relaciona el acceso a los medios con el control social. Su discusión debe referirse tanto a los medios masivos como a los medios interpersonales.
2. Compare las dimensiones vertical y horizontal del modelo de Gerbner. Utilice el modelo para analizar un hecho comunicativo (por ejemplo, una discusión familiar sobre un noticiero de televisión, o una clase). ¿Qué aspectos de la comunicación son destacados más efectivamente? Para las preguntas 1 y 2, vea a McQuail (1975), a Corner y a Hawthorn (1980), págs. 26-27.
3. El modelo de Newcomb plantea el equilibrio en el sistema ABX. ¿Considera usted que las adiciones y modificaciones de Westley y MacLean destruyen este equilibrio, y con esto, el eje del modelo de Newcomb? ¿Se puede explicar la diferencia que hay entre los dos modelos por el hecho de que el modelo de Newcomb está diseñado para la comunicación interpersonal, mientras que el de Westley y MacLean está diseñado para la comunicación masiva? Vea a Smith (1966), págs. 66-79, 80-87, y a McQuail (1975), págs. 10-27.
4. Explore las similitudes y diferencias que hay entre las seis funciones de Jakobson, el modelo ABX de Newcomb, los elementos H, H<sub>1</sub> y M de Gerbner, y la redundancia. Vea a Hawkes (1977), págs. 83-87 y Guiraud (1975), págs. 5-9 para el modelo de Jakobson.
5. ¿Puede uno o todos los modelos discutidos en estos dos capítulos explicar o ayudarnos a entender una obra de arte? ¿La obra de arte comunica, o debiera comunicar, en el mismo sentido en que estos modelos explican la comunicación? Vea a McKeown (1982).
6. Observe la ilustración 4. Utilice el modelo de Jakobson para analizar las funciones comunicativas de algunas de las imágenes. Esquematice la relativa prioridad de las diferentes funciones, por ejemplo, para las imágenes d, l y e. ¿Está usted de acuerdo con la forma como yo las he analizado? Yo encontré que las funciones fática y metalingüística son las más difíciles de expresar gráficamente. ¿Es la experiencia de usted similar? Si su respuesta es afirmativa, ¿podría usted ofrecer una explicación para ello?



# 3

## COMUNICACION, SIGNIFICADO Y SIGNOS

---

Los modelos considerados hasta aquí han puesto énfasis, en mayor o menor grado, en el *proceso* de comunicación. Establecen que, básicamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje de A a B, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación, porque todos estos términos se relacionan con el proceso de enviar un mensaje. Veremos ahora una manera radicalmente distinta de abocar el estudio de la comunicación, en el cual el mayor énfasis no está puesto en la comunicación como proceso, sino más bien en la comunicación como generación de significado. Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien la dirijo comprenda lo que significa mi mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relaciona de alguna manera con el significado que yo generé primeramente en mi mensaje. Si compartimos los códigos, y utilizamos los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre nuestros dos 'significados' para el mensaje.

Este es un énfasis diferente en el estudio de la comunicación, y debemos familiarizarnos con un nuevo conjunto de términos: signo, significación, iconos, indicio, denotar, connotar. Todos son términos que se refieren a las varias maneras de crear significados. Así, pues, estos modelos, a diferencia de los que ya discutimos, no son lineales, no contienen flechas que indiquen el flujo del mensaje. Son modelos *estructurales*, en los cuales una flecha indica *relaciones* entre elementos en esta creación de significado. Estos modelos no suponen una serie de etapas o pasos que debe recorrer un mensaje; más bien concentran la atención en analizar un conjunto de relaciones estructuradas que permiten que un mensaje signifique algo. En otras palabras, se concentran en aquello que convierte a unas marcas en el papel o a unos sonidos en el aire en *mensajes*.

## La semiótica

En el centro de esta preocupación está el signo; el estudio de los signos y su funcionamiento se llama semiótica o semiología. La semiótica, foco alternativo de este libro, tiene tres áreas de estudio principales:

1. El signo mismo. Es el estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes los usan. Porque los signos son creaciones humanas, y solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.
2. Los códigos o sistemas de organización de los signos. Aquí se estudia cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, o para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.
3. La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos. Esta, a su vez, depende para su propia existencia y forma, del uso de estos códigos y signos.

La primera diferencia esencial entre los dos enfoques es que la semiótica centra su atención primordialmente en el texto, mientras que los modelos lineales, centrados en el proceso, le prestan al texto la misma atención que a cualquier otra etapa del proceso: en efecto, algunos casi ni lo consideran. La segunda diferencia es el *status* del receptor. En la semiótica, el receptor o lector tiene un papel mucho más activo que en la mayoría de los modelos anteriores (con excepción del de Gerbner); la semiótica prefiere el término 'lector' — incluso si se trata de una fotografía o pintura — al de receptor, porque implica un grado mayor de actividad, algo que aprendemos a hacer; de tal modo, ello está determinado por la experiencia cultural del lector. El lector ayuda a crear el significado del texto al aportarle su experiencia, sus actitudes y sus emociones.

En este capítulo veremos algunos de los acercamientos a la cuestión del significado, consideraremos el papel que juegan los signos en la generación de ese significado, y clasificaremos los signos en distintos tipos, según su diferente manera de cumplir esta función.

## Signos y significado

### *Conceptos básicos*

Todos los modelos de significado comparten, como rasgos generales, tres elementos que deben aparecer al analizarlos: 1) el signo, 2) aquello a lo cual se refiere el signo, y 3) los usuarios del signo.

Un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo. Para tomar un ejemplo anterior, halar mi oreja, como signo para un subastador: este signo se refiere a mi oferta, y es reconocido como tal por mí y por el subastador. He enviado significado al subastador; ha habido comunicación.

Estudiaremos en este capítulo los dos modelos más influyentes: el primero, del filósofo y lógico C. S. Peirce (y la variante de Ogden y Richards) y el segundo, del lingüista Ferdinand de Saussure. Tanto Peirce como Ogden y Richards ven el signo, aquello a lo que éste se refiere, y sus usuarios como las tres puntas de un triángulo. Se inter-relacionan estrechamente y cada elemento solamente puede ser comprendido en términos de los otros. Saussure, adoptando una línea ligeramente diferente, afirma que el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza.

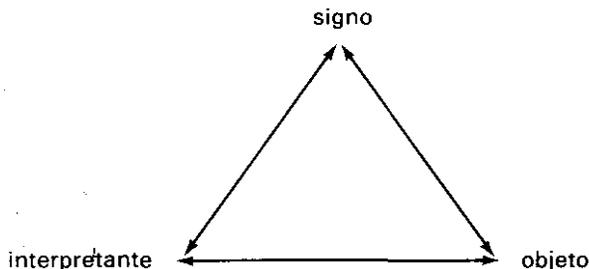
Así, la palabra CARRO (marcas en el papel, o sonidos en el aire) lleva adherido un concepto mental. El mío será, en términos generales, el mismo suyo, aunque podrá haber diferencias individuales; este concepto compartido se relaciona con una clase de objetos en la realidad. Esto es tan sencillo, que resulta obvio; pero pueden presentarse dificultades. Mi esposa y yo, por ejemplo, discutimos con frecuencia sobre si algo es azul o verde. Compartimos el mismo lenguaje, miramos el mismo pedazo de realidad exterior: la diferencia está en los conceptos de azul o verde que unen nuestras palabras con esa realidad.

### *Otras implicaciones*

#### *C. S. Peirce*

Tanto C. S. Peirce (1931-1958) como Ogden y Richards (1923) identificaron una relación triangular entre el signo, el usuario y la realidad exterior. Peirce, a quien generalmente se considera como el fundador de la tradición norteamericana de la semiótica, explicó así su modelo:

Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Llamo *interpretante* del primer signo a este signo creado. El signo representa algo, su *objeto*. (En Zeman, 1977).



**Figura 12** *Los elementos del significado según Peirce*

La figura 12 presenta un modelo de esos elementos: las flechas de doble cabeza, que señalan en dos direcciones, indican que cada término puede entenderse únicamente en relación con los otros dos. Un *signo* se refiere a algo diferente de sí mismo — el *objeto* — y es comprendido por alguien: es decir, tiene un efecto en la mente del usuario, el *interpretante*. Debemos comprender que el interpretante no es el usuario del signo, sino lo que Peirce llama en otro texto “el verdadero efecto significativo”, es decir, es un concepto mental producido tanto por el signo como por la experiencia que el usuario tiene del objeto. El interpretante de la palabra (signo) ESCUELA, en cualquier contexto, será el resultado de la experiencia del usuario con esa palabra (no la aplicaría, por ejemplo, a una universidad), y de su experiencia con instituciones llamadas ‘escuelas’, el objeto. No es fijo, definido por un diccionario; puede variar dentro de ciertos límites según la experiencia del usuario. Estos límites están fijados por las convenciones sociales (en este caso, las convenciones del idioma español); las variaciones que ocurren entre ellos se explican por las diferencias sociales y psicológicas que hay entre los usuarios.

Existe otra diferencia entre los modelos semióticos y los de proceso, aplicable aquí, y es que los primeros no hacen distinciones entre el codificador y el decodificador. El interpretante es el concepto mental del usuario del signo, sea hablante o escucha, escritor o lector, pintor u observador. Decodificar es un proceso tan activo y creativo como codificar.

### Ogden y Richards

Ogden y Richards (1923) mantuvieron correspondencia regular con Peirce y derivaron un modelo triangular del significado muy similar. El referente de ellos corresponde estrechamente al objeto de Peirce; igualmente, la referencia corresponde al interpretante, y el símbolo al signo. En el modelo de Ogden y Richards, hay conexión directa entre referente y referencia, y entre símbolo y referencia.

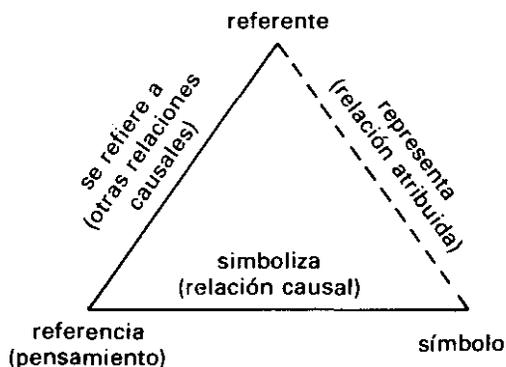


Figura 13 Los elementos del significado según Ogden y Richards

Pero la conexión entre el símbolo y el referente es indirecta, atribuida. Este alejamiento de la relación equilateral de Peirce acerca a Ogden y Richards a Saussure (véase más adelante), quien también relegó a un lugar de mínima importancia la relación del signo con la realidad exterior. Ogden y Richards, al igual que Saussure, colocan el símbolo en la posición clave: los símbolos dirigen y organizan nuestros pensamientos o nuestras referencias; y nuestras referencias organizan nuestra percepción de la realidad. Símbolo y referencia para Ogden y Richards son conceptos similares a significante y significado para Saussure.

### Saussure

Si Peirce fue uno de los fundadores de la semiótica, el otro indudablemente fue el lingüista suizo Ferdinand de Saussure. La preocupación de Peirce como filósofo era la comprensión que el hombre tiene de su experiencia y del mundo que le rodea. Solo gradualmente comprendió él la importancia de la *semiótica*, el acto de significar, en esto; su interés estaba en el sentido, ubicado en la relación estructural entre signos, personas y objetos.

Saussure, siendo lingüista, se interesaba primordialmente en el lenguaje. Le preocupaba más la forma como los signos (o, en su caso, las palabras) se relacionan con otros signos, que la forma como se relacionan con el 'objeto' de Peirce. Por tanto, su modelo básico enfoca más directamente la atención en el signo mismo. El signo, para Saussure, es un objeto físico con un significado, o, para usar sus propios términos, un signo consiste de un *significante* y un *significado*. El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental al cual se refiere. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje.

Hay evidentes semejanzas entre el significado de Saussure y el signo de Peirce, y entre el significado de Saussure y el interpretante de Peirce. Saussure, sin embargo, se interesa menos que Peirce en la relación que tienen esos dos elementos con el 'objeto' de Peirce o el significado exterior. Cuando lo enfrenta lo llama *significación*, pero comparativamente, le dedica poca atención, (figura 14).



Figura 14 Los elementos del significado según Saussure

A manera de ilustración, podría yo, por ejemplo, hacer las marcas BUEY en un papel. Pueden ser marcas en el papel, o pueden ser leídas como una palabra, en cuyo caso se convierten en un signo compuesto por el significante (su apariencia) y el concepto mental (lo bovino) que tenemos de este tipo particular de animal. Las relaciones entre mi concepto de lo bovino y la realidad física de buey es la 'significación', es mi manera de darle sentido al mundo, de comprenderlo.

Es importante recordar aquí que tanto los significados como los significantes son producto de una cultura particular. Es obvio que las palabras, los significantes, cambian de lenguaje a lenguaje. Pero es fácil caer en la falacia de creer que los significados son universales y que la traducción es simplemente sustituir una palabra francesa, por ejemplo, por una española, y el sentido es el mismo; pero ello no es así. Mi concepto mental de lo bovino es seguramente muy diferente del de un campesino de la India, y el aprender el sonido de la palabra (el significante) hindú para buey no me ayuda mucho a compartir su concepto de lo bovino. La significación de buey es tan específica en una cultura determinada, como lo es la forma lingüística del significante en el respectivo idioma.

### *Signo y sistema*

La pregunta, falsamente sencilla es esta: "¿Qué es un buey?" O, para ponerlo en forma semiótica: "¿Qué queremos decir con el signo BUEY?" Para Saussure solo puede contestarse esa pregunta a la luz de lo que *no* queremos decir con ese signo.

Esta es otra manera de preguntar cómo tienen significado los signos. La similitud entre Saussure y Peirce es que ambos buscan el sentido en las relaciones estructurales, pero el primero toma en consideración una nueva relación: la que hay entre el signo y otros signos en el mismo sistema; es decir, la relación que tiene un signo con otros signos; aquello que podría ser, pero que no es. Por ejemplo, el sentido del signo *hombre* está determinado por su diferencia con otros signos; así, hombre puede querer decir *no-animal*, o *no-humano*, o *no-niño*.

Cuando la casa de modas Chanel escogió a la estrella francesa Catherine Deneuve para dar a su perfume la imagen de una sofisticada y tradicional elegancia francesa, ella se convirtió en un signo dentro de un sistema. Y el sentido de Catherine Deneuve como signo fue determinado por otras bellas estrellas como signos que ella no es. No es Cheryl Tiegs (demasiado norteamericana), no es Twiggy (demasiado joven y variable), no es Brigitte Bardot (demasiado *sexy* y poco sofisticada), etc.

Los significados en este modelo son los conceptos mentales con los cuales dividimos y categorizamos la realidad para poder comprenderla. Los límites entre una categoría y otra no son naturales, son fijados por el hombre, porque la naturaleza es una, sin cortes. No hay línea divisoria entre niño y hombre mien-

tras nosotros no tracemos una; los científicos constantemente tratan de definir con mayor precisión el límite entre el hombre y otros animales. Así, pues, los significados son hechos por el hombre, determinados por la cultura o subcultura a la cual pertenece. Son parte del sistema lingüístico o semiótico que los miembros de esa cultura utilizan para comunicarse unos con otros.

Por lo tanto, el área de la realidad o de la experiencia a la cual se refiere un significado, es decir, la significación del signo, está determinada no por la naturaleza de esa realidad/experiencia, sino por los límites de los significados que guardan relación dentro del sistema. El sentido se define entonces más por las relaciones entre un signo y otro, que por la relación de un signo con una realidad exterior. Esta relación entre signos es lo que Saussure llama '*valor*'. Y para él, el valor es el principal determinante del sentido.

### *La semiótica y el significado*

Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador. El significado no es un concepto absoluto, estático, que se puede encontrar cuidadosamente distribuido en el mensaje. El significado es un proceso activo para el cual los semiólogos usan verbos como crear, generar o negociar. Negociar es tal vez el más útil por implicar concesiones mutuas entre hombre y mensaje. El sentido viene como resultado de la interacción dinámica entre el signo, el interpretante y el objeto: está ubicado históricamente y puede cambiar con el tiempo. Puede incluso ser útil eliminar el término 'significado' para usar el término de Peirce, 'semiosis', el acto de significar.

## **Categorías de signos**

### *Conceptos básicos*

Peirce y Saussure trataron de explicar las distintas maneras de llevar sentido los signos. Peirce definió tres categorías de signos, cada una de las cuales muestra una relación diferente entre el signo y su objeto, o aquello a lo cual se refiere.

En un *icono*, el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido. En un *índice* hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tienen una conexión real. En un *símbolo* no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo. Una fotografía es un icono, el humo es indicio de fuego, y una palabra es un símbolo.

A Saussure, lingüista, no le interesaban los índices sino los símbolos, porque las palabras son símbolos. Pero sus seguidores han reconocido que la forma física del signo (lo que Saussure llamó el '*significante*') y su concepto mental asociado (el '*significado*') se pueden relacionar de manera *icónica* o *arbitraria*. En una relación icónica, el significante se ve o se oye como el significado; en una re-

lación arbitraria, los dos solo se relacionan por acuerdo entre los usuarios. Los términos saussureanos *relaciones icónicas* y *arbitrarias* entre el significante y el significado corresponden precisamente a los de Peirce, *iconos* y *símbolos*.

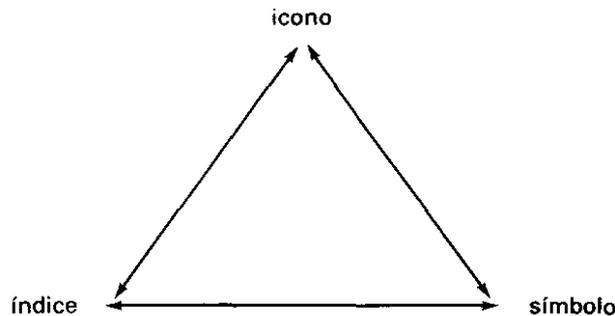
### *Otras implicaciones*

Aunque Saussure y Peirce trabajaron en las diferentes tradiciones académicas de la lingüística y la filosofía, respectivamente, estuvieron de acuerdo en que el signo es central para cualquier comprensión de la semiótica, y en que la primera tarea era categorizar los signos según la manera como el significante se relaciona con el significado (para Saussure) o como el signo se relaciona con el objeto (para Peirce).

### *Peirce y el signo*

Peirce clasificó los signos en tres tipos: icono, índice y símbolo. Nuevamente, con ellos se puede construir un triángulo (figura 15), modelo de la naturaleza de los signos que Peirce consideraba el más útil y fundamental. Escribió:

Cada signo está determinado por su objeto; cuando comparte el carácter del objeto, lo llamo *icono*; cuando en su existencia individual está realmente conectado con el objeto individual, lo llamo *índice*; cuando hay casi absoluta seguridad de que será interpretado denotando el objeto, como consecuencia de un hábito lo llamo un *símbolo*. (En Zeman, 1977).



**Figura 15** *Las categorías de los signos según Peirce*

Un *icono* se parece a su objeto. Esto es más aparente en los signos visuales: una fotografía de mi tía, un mapa, los signos visuales que denotan los servicios sanitarios para damas y caballeros son iconos. Pero puede también ser verbal: la onomatopeya es un intento de hacer icónico el lenguaje.

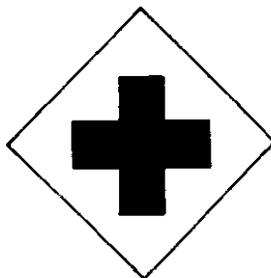
En el verso de Garcilaso, “En el silencio solo se escuchaba/un susurro de abejas que sonaba...” el sonido de las palabras se parece al sonido de las abejas: es icónico.

La sinfonía *Pastoral* de Beethoven contiene iconos musicales de sonidos naturales. Podríamos incluso pensar que algunos perfumes son iconos artificiales de olores animales que indican excitación sexual. El modelo de Peirce, signo-objeto-interpretante es un icono en cuanto intenta reproducir de manera concreta la estructura abstracta de la relación entre sus elementos.

Un *índice* es igualmente fácil de explicar: es un signo que tiene una conexión existencial directa con su objeto. El humo es indicio de fuego, un estornudo es indicio de un resfriado. Si una persona tiene una cita con alguien que no conoce, y le dice que lo reconocerá porque tiene barba y llevará una rosa amarilla en la solapa, entonces la barba y la rosa amarilla serán indicios de su persona.

Un *símbolo* es un signo cuya conexión con su objeto es resultado de una convención, acuerdo o regla. Las palabras son, en general, símbolos. La cruz roja es un símbolo, los números son símbolos. No hay ninguna razón para que la forma '2' se refiera a un par de objetos; lo hace, en nuestra cultura, por convención o acuerdo. El número romano II es, por supuesto, icónico.

Estas categorías no son separadas y distintas, y pueden coexistir en un mismo signo. Observemos, por ejemplo, la señal de carretera de la figura 16. El rombo amarillo es un símbolo que según las reglas del Código de Tránsito significa 'prevención'. La cruz negra en el centro es un signo que mezcla icono y símbolo: es icónica en cuanto su forma está determinada parcialmente por la forma de su objeto, pero es simbólica en cuanto necesitamos conocer las reglas para comprenderla como 'intersección' y no como 'iglesia' u 'hospital'. Y en la vida real, el signo es un indicio puesto que nos dice que estamos a punto de llegar a un cruce de calles. Cuando está impreso en el Código de Tránsito, o en este libro, no es indicio porque no está ni física ni espacialmente conectado con su objeto.



**Figura 16** *Icono-indicio-símbolo*

### *Análisis*

Podemos poner a prueba el poder explicativo de las categorías de los signos en las caricaturas de las ilustraciones 2 y 3. Las caricaturas son ejemplos de



**Ilustración 2** ASQUITH (a su robusto guardaespaldas): “No; no se preocupe demasiado por estos Orangemen\*; pero, por supuesto, mantenga un ojo sobre la zona minera. Hemos decidido que no se tolerará violencia ni derramamiento de sangre en este país, ¡excepto la que se ofrezca en nombre de la religión cristiana!” Will Dyson, el *Daily Herald*, 19 de junio de 1913.

mensajes que intentan llevar un caudal de información por medios simples y directos; usan significantes sencillos para significados complejos.

La ilustración 2 utiliza la convención tradicional en la caricatura, dos hombres que conversan, para transmitir un mensaje sobre el problema irlandés, la inquietud en las zonas industriales del centro de Inglaterra, la ley y el orden y las actitudes del gobierno liberal de ese momento.

La figura a la derecha es Asquith, el primer ministro. Lo reconocemos por el dibujo de su cara, *icónico*; es decir, que la forma que ha tomado está determinada por la apariencia del *objeto* (el mismo Asquith). Las manos en los bolsillos

\* Miembros de una organización secreta formada en Irlanda del Norte en 1792 para defender al rey, Guillermo III de Inglaterra, príncipe de Orange, y a la religión protestante. (*N. del E.*)

ya son otro tipo de signo. Ellas, sumadas a la postura del cuerpo, echado hacia atrás, con el peso sobre los talones, puede indicar indiferencia. La postura física es un *indicio* de la actitud emocional, de la misma manera que el humo es indicio de fuego. La confiada redondez de su estómago es también un indicio, aunque con una pequeña diferencia: es un indicio que se acerca a una metonimia (véase más adelante p. 79). Una fotografía de un bebé hambriento es indicio de una hambruna en el Tercer Mundo, y de la misma manera un estómago redondo puede ser indicio de prosperidad y consumo (si se hubieran representado los huelguistas de la zona minera, probablemente aparecerían flacos y hambrientos). Pero Asquith mismo era robusto, de manera que la barriga tiene también una dimensión icónica. La barbilla retrocedida puede también ser vista como un indicio icónico del mismo tipo, que indica debilidad o decadencia moral. Este es mi interpretante del signo; pero no estoy tan seguro de que éste será compartido, como sí lo estoy de mi interpretante del estómago.

El caricaturista Dyson explota una importante propiedad de los iconos y los indicios. Como ambos están conectados a sus objetos directamente, aunque de manera diferente, parecen traer la realidad con ellos. Parecen decir: “El objeto realmente *es* así, mi interpretante está formado por su experiencia del objeto y no por mi signo. Mi signo solamente le recuerda, o le trae un reflejo del objeto mismo”. Implican que Asquith realmente es indiferente, está satisfecho de sí mismo y es próspero, en una forma mucho más imperativa de lo que sería una descripción *simbólica*, verbigracia una descripción verbal. Esta idea será desarrollada en nuestro estudio de las fotografías de prensa en el capítulo 6.

Martin Walker (1978), de quien se han tomado las caricaturas de este capítulo, comenta sobre la “estupidez y el enorme trasero del policía”. Vale la pena considerar cómo las relaciones icónicas e indiciales entre el signo y el objeto se combinan con la experiencia social que el lector tiene de la policía para producir el interpretante.

La caricatura de Gould (ilustración 3) también merece atención especial. El Káiser Guillermo (“Bill”) aparece como un ladrón que se roba la platería de la familia (Serbia y Bélgica). En la ventana, a punto de atraparlo, está un policía cuya silueta lo identifica como John Bull\*. Inglaterra, el policía, va a mantener a Europa protegida de la ladrona Alemania.

La plata es claramente un *símbolo* de Serbia y Bélgica. Pero no hay ningún acuerdo previo sobre esta relación entre signo y objeto, de manera que Gould tiene que usar otros *símbolos*, las palabras SERBIA y BELGICA, para crearlo. Por supuesto, estas palabras solo comunican porque quienes las usan están de acuerdo en que se refieren a países europeos específicos. La silueta en la ventana, sin embargo, es un *indicio* de John Bull, y John Bull es un *símbolo* de Inglate-

---

\* Figura de policía con definidas características físicas que es representativa de Inglaterra. (N. del E.)



**Ilustración 3** “El Káiser Bill”. Francis Gould, *Westminster Gazette*, agosto de 1914

rra (en este caso, por supuesto, existe acuerdo: todos estamos de acuerdo en que John Bull representa a Inglaterra).

Esta caricatura es una combinación compleja de iconos, indicios y símbolos que merecen un análisis más detallado del que se ha ofrecido aquí. Regrese a esta sección después de haber leído el capítulo 6, cuando podrá comparar las categorías de los signos, de Peirce, con la teoría de Jakobson sobre la metáfora y la metonimia.

### *Saussure y el signo*

El análisis que Saussure hace del signo relega a un segundo lugar la ‘significación’, o sea la relación entre el significado y la realidad o entre el signo y el objeto de Peirce. A él le interesa primordialmente la relación entre significante y significado, y entre un signo y otro. El ‘significado’ de Saussure tiene similitudes con el ‘interpretante’ de Peirce, aunque aquél nunca usa el término ‘efecto’ para relacionar significante con significado: no tiene interés en el usuario.

La relación significante-significado se ha convertido en campo principalísimo de preocupación dentro de la tradición europea de la semiótica. Saussure mismo se dedicó a articular una teoría lingüística, y solo mencionó superficialmente una posible área de estudio que llamó semiología:

Podemos así imaginarnos *una ciencia que estudiaría la vida de los signos dentro de una sociedad*. . . La llamamos *semiología*, del griego *semeion* (‘signo’). Nos enseñaría

en qué consisten los signos, qué leyes los gobiernan. Puesto que aún no existe, no podemos decir qué será: pero tiene derecho a existir, su lugar está asegurado. La lingüística es solamente parte de esta ciencia general; y las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, que así se verá incorporada a un dominio bien definido de fenómenos humanos. (*Course*, 16; *Cours*, 33).

Sus seguidores, principalmente en Francia, que han trabajado más profundamente esta ciencia de los signos, tienden a usar el término *semiología*.

### *Motivación del signo*

Para poder seguir el análisis de Pierre Guiraud (1975) y Roland Barthes (1968, 1973), quienes han desarrollado las ideas de Saussure, tendremos que aprender un nuevo conjunto de términos. (Uno de los problemas de cualquier área de estudio en desarrollo es la cantidad de terminología que crea. Cada nuevo autor tiende a usar nuevas palabras; y solo cuando una ciencia se establece firmemente su terminología se asienta y recibe acuerdo general. En nuestro caso, los autores ni siquiera están de acuerdo en el nombre de la ciencia misma.) Los principales términos utilizados al estudiar la relación entre significante y significado son *arbitrario*, *icónico*, *motivación* y *coacción*, y todos están estrechamente interconectados.

La naturaleza arbitraria del signo es para Saussure el eje del lenguaje humano. Con ello quería decir que no hay relación necesaria entre el significante y el significado: la relación está determinada por convenciones, reglas o acuerdos entre los usuarios. En otras palabras, los signos que él llamó *arbitrarios* corresponden exactamente a los que Peirce llamó *símbolos*. Como Peirce, Saussure pensó que esta era la categoría más importante y desarrollada.

El término *icónico* ya nos es familiar: los saussureanos lo usan en el mismo sentido de Peirce, es decir, un signo icónico es aquel en el cual la forma del significante está determinada en alguna medida por el significado.

Los términos *motivación* y *coacción* son utilizados para describir hasta qué punto el significado determina al significante y son casi intercambiables. Un signo altamente motivado es muy icónico: una fotografía tiene más motivación que una señal de carretera. Un signo arbitrario no es motivado. La *coacción* se refiere a la influencia que el significado ejerce sobre el significante. A mayor motivación del signo, mayor coacción del significado sobre el significante.

La fotografía de un hombre es altamente motivada, porque la apariencia de la fotografía (el significante) está determinada principalmente por la apariencia misma del hombre; la influencia del fotógrafo — encuadre, foco, iluminación, ángulo de cámara, etc. — produce un elemento arbitrario en el signo final. Un retrato pintado es, o puede ser, menos icónico o más arbitrario que una fotografía, es menos motivado. Una caricatura tiene menos motivación aún; el caricaturista puede hacer aparecer a su sujeto como quiera, tiene todavía menos coacciones.

Si buscamos signos arbitrarios (menos motivados) para 'hombre' que aún tengan un elemento icónico, podríamos observar el dibujo de un niño, o el símbolo de los servicios sanitarios para hombres. Un signo arbitrario, no motivado, es la palabra HOMBRE ella misma, o el símbolo  $\sigma$ . La ilustración 4 nos muestra un conjunto de signos con diverso grado de motivación. Cuanto menos motivado sea un signo, más importante es que conozcamos las convenciones acordadas entre los usuarios: sin ellas, el signo no tiene sentido, o puede ser objeto de decodificaciones totalmente aberrantes (véase más adelante, pág. 66).

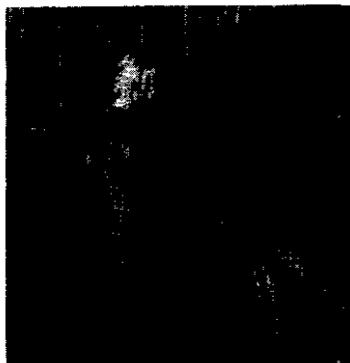
## Convención

La convención, o el hábito en términos de Peirce, tiene varios papeles importantes en la comunicación y la significación. En el nivel más formal, describe las reglas de funcionamiento de los signos arbitrarios: hay una convención formal que dice que la palabra GATO se refiere a un animal felino de cuatro patas, y no a una prenda de vestir; hay otra que fija el sentido de cuatro signos con este orden y esta forma gramatical: LOS GATOS CAZAN RATONES; estamos de acuerdo en que la segunda palabra persigue a la cuarta. Es también convención el que la *s* final signifique pluralidad.

Hay otras convenciones, menos formales y menos explícitas: sabemos por experiencia que en televisión la cámara lenta "quiere decir" una de dos cosas: o el análisis de destrezas o errores (particularmente en programas deportivos) o la apreciación de algo bello. A veces, como en la gimnasia olímpica femenina, quiere decir ambas cosas. Nuestra experiencia de signos similares, es decir, nuestra experiencia con la convención, nos permite responder en forma apropiada: sabemos que la cámara lenta no quiere decir que de repente la gente decidió desplazarse con saltos lentos; y nuestra experiencia con el contenido nos dice si debemos apreciar la belleza o evaluar la destreza del movimiento.

A veces es difícil determinar qué es lo convencional y qué es lo icónico de un signo, es decir, qué tan motivado o coaccionado es realmente. Una cámara de televisión que enfoca un primer plano de la cara de una persona significa que esa persona experimenta una emoción fuerte. Sabemos, por convención, que no quiere decir que de repente hemos acercado nuestra cara a pocos centímetros de la suya. Pero ese acercamiento también tiene un elemento icónico en cuanto representa el foco de nuestro interés en esa persona en un momento dado.

La convención es necesaria para la comprensión de cualquier signo, incluso si es un icono o un indicio. Necesitamos aprender a comprender una fotografía, o incluso una escultura en cera de tamaño natural. La convención es la dimensión social de los signos (véase pág. 65): es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos y respuestas apropiadas a un signo. Signos sin dimensión convencional son puramente privados y por tanto no comunican. Por ello, puede ser más útil considerar la distinción entre signos arbitrarios y signos icónicos, o entre sím-



# MUJER



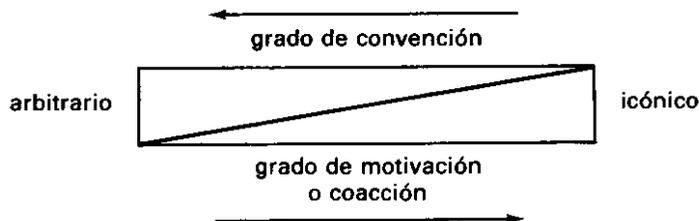
Ilustración 4 *Signos de mujer*



# MUJER



bolos e iconos/indicios como una escala y no como categorías separadas. En un extremo tendremos el signo puramente arbitrario, el símbolo; en el otro extremo tendremos el icono puro, que, por supuesto, no existe en la práctica. Véase la figura 17.



**Figura 17** Escala de motivación

En el extremo izquierdo están aquellos signos que son 100% arbitrarios, convencionales, no motivados, no coaccionados. En el centro están los signos mixtos, ubicados según su grado de motivación. Así la cruz que representa una intersección en el código de tránsito estaría más a la izquierda que un mapa de un específico cruce de caminos. El primero podría ser considerado como 60% arbitrario y 40% icónico, mientras que el segundo podría ser 30/70 por ciento. Y el último centímetro de la derecha debería ser eliminado, a menos que el desarrollo de los hologramas haga posible un signo icónico puro.

## La organización de los signos

### *Conceptos básicos*

Para Saussure los signos se organizan en códigos de dos maneras. La primera es por *paradigmas*: un paradigma es un conjunto de signos de entre los cuales se escoge el que se va a usar; el conjunto de formas para las señales de carretera (cuadradas, redondas o rectangulares) forma un paradigma, lo mismo que el conjunto de símbolos que pueden ir dentro de ellas. La segunda manera es la *sintagmática*: un sintagma es el mensaje dentro del cual se combinan los signos escogidos; una señal de carretera es un sintagma, una combinación de la forma con el símbolo seleccionados. En el lenguaje podemos decir que el vocabulario es el paradigma, y una frase es el sintagma. Así todos los mensajes incluyen *selección* (tomada de un paradigma) y *combinación* (en un sintagma).

### *Otras implicaciones*

Debemos recordar la insistencia de Saussure en que el sentido de un signo está determinado principalmente por su relación con otros signos. Es su mayor

diferencia con Peirce, y en donde más se muestra su vocación por la lingüística. Los dos tipos principales de relación que un signo puede establecer con otros se pueden describir con los términos *paradigma* y *sintagma*.

### *Paradigmas*

Un paradigma es un conjunto del cual se hace una selección; solo una unidad de ese conjunto puede ser seleccionada. Un ejemplo sencillo es el alfabeto. Las letras forman el paradigma para el lenguaje escrito, e ilustran las dos características básicas de un paradigma:

1. Todas las unidades en un paradigma deben tener algo en común; deben compartir características que determinan su calidad de miembro en ese paradigma. Debemos saber que M es una letra, y así un elemento del paradigma alfabético, y debemos de igual manera reconocer que 5 no lo es, ni %.
2. Cada unidad debe distinguirse claramente de todas las otras en el paradigma. Debemos ser capaces de diferenciar los signos de un paradigma tanto en sus significantes como en sus significados. Lo que nos permite distinguir entre un signifiante y otro son los *rasgos distintivos* de un signo: éste es un concepto de considerable importancia analítica al cual regresaremos más adelante. Como ejemplo, vale decir que la mala escritura manuscrita es aquella que confunde los rasgos distintivos de las letras.

Cada vez que nos comunicamos debemos hacer selecciones de un paradigma. Las palabras son un paradigma, el vocabulario del español es un paradigma. Las palabras también son parte de otros paradigmas, más específicos; los paradigmas gramaticales, como los sustantivos, los verbos; los paradigmas de uso (lenguaje de bebés, lenguaje legal, lenguaje de enamorados), o paradigmas de sonido (palabras que riman como día, tía, mía, etc.). En un nivel más detallado aún, los tres términos saussureanos para analizar el signo forman un paradigma y frecuentemente se escriben Sn, Se, So. Por convención, la S representa el paradigma, y la -n, -e, -o son los rasgos distintivos que identifican a cada unidad dentro de él.

Otros ejemplos de paradigmas son las maneras de cambiar de imagen en la televisión: corte, disolvencia, oscurecimiento, etc.; las prendas que se utilizan para cubrir la cabeza: gorro, sombrero de copa, cachucha, cofia; el estilo de las sillas de nuestra sala; el tipo de automóvil que manejamos; el color con el cual pintamos la puerta del frente de nuestra casa. Todos ellos implican selecciones paradigmáticas; y el sentido de la unidad que seleccionemos estará determinado en general por el sentido de las unidades que no hemos seleccionado. Podemos resumir diciendo que “donde hay selección hay significado, y el significado de lo que seleccionamos está determinado por el significado de lo que no seleccionamos”.

### *Sintagmas*

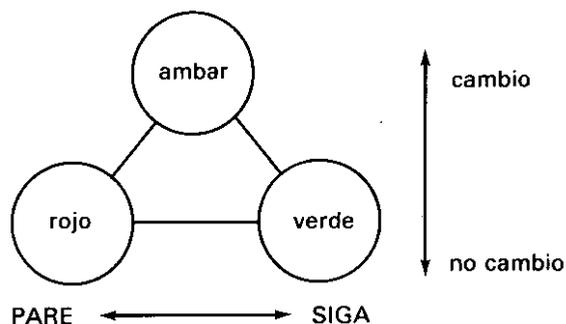
Seleccionada una unidad de un paradigma, es generalmente combinada con otras unidades: esta combinación recibe el nombre de *sintagma*. Una palabra escrita es un sintagma visual compuesto por una secuencia de selecciones paradigmáticas de las letras del alfabeto; una frase es un sintagma de palabras. Nuestros vestidos son un sintagma de selecciones de los paradigmas de sombreros, corbatas, camisas, chaquetas, pantalones, calcetines, etc.; la forma como amoblamos una habitación es un sintagma de selecciones de los paradigmas de sillas, mesas, sofás, alfombras, empapelados, etc. Un arquitecto al diseñar una casa construye un sintagma de los estilos de puertas y ventanas y sus posiciones. Un menú es un buen ejemplo de un *sistema*: las selecciones para cada plato (los paradigmas: entradas, carnes, postres) se ofrecen completos; cada cliente los combina en una cena, y la orden que da al mesero es un sintagma.

Lo importante de los sintagmas son las reglas o convenciones según las cuales se hace la combinación de unidades. En el lenguaje lo llamamos gramática o sintaxis, en la música lo llamamos melodía (la armonía es la selección paradigmática), en el vestido lo llamamos buen gusto o sentido de la moda, aunque también aquí hay reglas más formales. Por ejemplo, un corbatín negro con una chaqueta negra y cuello blanco significa un invitado a cenar, pero el mismo corbatín, con frac y cuello de pajarita querría decir mesero. En un sintagma, pues, el signo seleccionado puede verse afectado por su relación con los otros; su sentido está determinado en parte por su relación con otros en el sintagma.

Para Saussure, y los lingüistas estructurales que le siguieron, la clave para comprender los signos es entender sus relaciones estructurales con otros signos; y hay dos tipos de relación estructural: paradigmática, es decir, la de selección, y sintagmática, la de combinación.

### *Semáforos*

Los semáforos son un sistema de comunicación sencillo que puede ilustrar muchos de los conceptos de este capítulo; la figura 18 muestra el modelo elaborado por Edmund Leach (1974) para analizar las relaciones estructurales de las luces de tránsito. El paradigma de los semáforos contiene una luz roja que aquí quiere decir PARE, y no LUPANAR, o AL AIRE. Es arbitrario, es un símbolo, pero no completamente: el rojo está tan difundido como señal de peligro que hay motivo para buscar en él algún elemento icónico. Tal vez porque el color de la sangre es rojo, o porque en momentos de extrema ira o miedo la dilatación de los vasos sanguíneos en el ojo literalmente nos hace 'ver rojo'. El rojo es el color de la crisis. Si el rojo, por una mezcla de convención y motivación, significa PARE, el resto es lógico: el verde es el color opuesto del rojo en el espectro de colores, de la misma manera que SIGA es el opuesto de PARE. El color es aquí el rasgo dis-



**Figura 18** *Semáforo*

tintivo. Si necesitamos una tercera unidad en el sistema, seleccionaremos naturalmente el amarillo, color que está en el espectro a medio camino entre el rojo y el verde; o ámbar, para darle una forma más fuerte. Luego se introduce una sintaxis sencilla: ámbar más rojo es un sintagma que significa que el cambio va hacia SIGA; ámbar solo significa que el cambio va hacia PARE. Otra regla dice que el rojo nunca puede estar combinado con verde.

El sistema tiene una gran cantidad de redundancia. Lo único que se necesita, en sentido estricto, es una luz roja: prendida para PARE, apagada para SIGA. Pero incluso los semáforos temporales añaden redundancia al incluir una luz verde. Esto evita la posibilidad de decodificar, por error, luz apagada como 'el semáforo no está funcionando'. El sistema completo, por supuesto, tiene alta redundancia porque es vital minimizar los errores de decodificación y porque hay mucha posibilidad de interferencia (el sol que nos brilla en los ojos, otros problemas de tránsito que requieren nuestra atención).

### Sugerencias de trabajo

1. Aplique el modelo de Peirce a diferentes tipos de signos: por ejemplo, a una expresión facial que indique aburrimiento; una señal de carretera que indique 'Pare, vía férrea adelante'; palabras como 'homosexual', 'invertido'; una pintura abstracta; el estilo de vestido de una persona determinada; '3 + 8 = 11'. ¿Qué le sugiere esto sobre la formación del interpretante? ¿Qué es más importante en la formación de nuestro interpretante: el signo o nuestra experiencia del objeto? ¿Cómo cambia su importancia relativa? ¿Qué tan distintos (o tan similares) pueden ser mi interpretante y el suyo? ¿El grado de motivación juega un papel importante al determinar la relación y la variación de signi-

- ficado? (Vea a Guiraud 1975, págs. 25-27.) Discuta a fondo el concepto de la motivación del signo, con ejemplos ilustrativos.
2. Barthes (1973), págs. 112-113, nos da un ejemplo: una rosa es un objeto físico, pero si se lo obsequio a mi amada lo revisto de un significado: un tipo de pasión romántica. Ahora es un significante, y la rosa regalada se ha convertido en un signo. ¿Ayuda este ejemplo a explicar los términos de Saussure significante, significado y signo? Si el ejemplo fuera una palabra, ¿la explicación sería diferente? Si su respuesta es afirmativa, ¿por qué cree eso?
  3. Analice las implicaciones de la teoría que afirma que los significados son arbitrarios y específicos de una cultura dada. ¿Ayuda esta teoría a aclarar la idea de que vemos el mundo a través de nuestro lenguaje? Vea a Read Culler (1976), págs. 18-29.
  4. Las fotografías de prensa y los avisos en revistas son frecuentemente indicios, y siempre icónicos. Tome un ejemplo de uno de estos casos (o de ambos) y analícelo, en los términos de Peirce, para verificar esta afirmación. Podría no ser igualmente aplicable a ambos. Observe cómo se usan las palabras (símbolos) para apoyar los signos visuales. Regrese a esta pregunta después de haber leído el capítulo 6. Vea a Hawkes (1977) págs. 123-130.
  5. Coloque los signos de la ilustración 4 en orden según su grado de motivación en la escala de la figura 17. Explique sus decisiones utilizando términos como convención, acuerdo, arbitrario, icónico, motivación, coacción. Los términos significante, significado, símbolo, indicio, interpretante y objeto pueden ser también necesarios: usar la terminología ayuda a familiarizarse con ella. Esta ilustración es parte del paradigma 'signos de mujer': ¿Qué tanto depende el sentido de cada uno de los signos de lo familiarizado que esté el lector con el resto del paradigma? ¿Por qué es imposible un icono puro?
  6. Analice el proceso de decodificación de un texto manuscrito, escrito con mala letra. Use términos como predecibilidad (capítulo 1), percepción (modelo de Gerbner, capítulo 2), rasgos distintivos y significante/significado. ¿Cómo se relaciona este ejemplo con leer una fotografía borrosa de la luna, o hablar con una persona en una discoteca ruidosa?
  7. Tome una frase y una fotografía. Ambos son sintagmas compuestos de unidades seleccionadas de paradigmas. ¿Ayuda a comprender cada una de ellas el identificar el paradigma y el sintagma? Vea a Fiske y a Hartley (1978) págs. 50-58.

Puede ser útil la siguiente lectura adicional: Culler (1976) págs. 18-52; Cherry (1957) págs. 112-117, 221-223, 265-269; Guiraud (1975) págs. 1-4, 22-29.

# 4 CODIGOS

---

## Códigos

### *Conceptos básicos*

Lo que estudiamos al analizar las luces de un semáforo es un código. Los códigos son los sistemas de organización de los signos y están gobernados por reglas que son aceptadas por todos los miembros de la comunidad que los utiliza. Esto quiere decir que el estudio de los códigos da mayor énfasis a la dimensión *social* de la comunicación.

Casi cualquier aspecto de nuestra vida social que sea convencional, es decir, que esté gobernado por reglas acordadas por los miembros de la sociedad, puede ser calificado de 'codificado'. Debemos distinguir entre *códigos de comportamiento*, tales como el código legal, el código de las buenas maneras o los códigos del fútbol, y los *códigos de significación*. Estos últimos son sistemas de signos. A pesar de la distinción, las dos categorías de códigos están interconectadas: el código de tránsito, por ejemplo, es tanto un código de comportamiento como un código de significación. Las investigaciones de Bernstein unen el lenguaje que la gente usa con su vida social. Ningún código de significación puede estar realmente divorciado de las prácticas sociales de sus usuarios.

En este libro, sin embargo, nos concentramos en la segunda categoría de códigos. Realmente, utilizo la palabra código cuando hablo de sistema de significaciones. Todos los códigos de este tipo tienen ciertos rasgos comunes:

1. Tienen varias unidades (o a veces una sola) de las cuales se hace la selección: ésta es la dimensión paradigmática. Estas unidades (en todos los códigos excepto los de una sola unidad) pueden ser combinadas según reglas o convenciones: es la dimensión sintagmática.

2. Todos los códigos expresan un significado: sus unidades son signos que se refieren, de alguna manera, a algo diferente de ellos mismos.
3. Todos los códigos dependen de un acuerdo entre sus usuarios y de antecedentes culturales compartidos. Los códigos y la cultura se inter-relacionan dinámicamente.
4. Todos los códigos cumplen una función social o comunicativa identificable.
5. Todos los códigos pueden ser transmitidos a través de medios y/o canales de comunicación apropiados.

En este capítulo nos concentraremos principalmente en las características tercera y cuarta. La segunda se ha discutido con amplitud en el capítulo 3, y la quinta en el capítulo 1; sin embargo, será útil una recapitulación sobre la naturaleza de las unidades que constituyen un código para introducir dos términos nuevos: analógico y digital.

## **Códigos analógicos y códigos digitales**

### *Conceptos básicos*

Hemos visto ya que los paradigmas están formados por unidades semejantes pero con rasgos distintivos que los diferencian unos de otros. Dos tipos de paradigma dan su nombre a dos tipos de código: analógico y digital. Un código digital es aquel cuyas unidades (tanto significantes como significados) están claramente separadas; un código analógico es el que trabaja en una escala continua. Un reloj digital separa un minuto del siguiente: son las doce y cinco minutos, o las doce y seis minutos. Un reloj analógico tiene una escala continua, y solo poniendo marcas en su cara podemos leerlo 'digitalmente'.

Los códigos digitales son más fáciles de comprender simplemente porque sus unidades son fácilmente distinguibles. Los códigos arbitrarios son digitales, lo que facilita escribirlos o anotarlos. La música es potencialmente un código analógico, aunque nuestro sistema de notación le ha dado rasgos distintivos (notas y escalas) imponiéndole las características de un código digital. La danza, sin embargo, es analógica. Funciona con gestos, posturas, distancias — todos códigos analógicos y por tanto difíciles de anotar. La naturaleza generalmente funciona analógicamente: el hombre, al intentar comprenderla o categorizarla, le impone diferencias digitales. Por ejemplo, las siete edades del hombre, o las distancias íntimas, personales, semi-públicas y públicas entre las personas.

### *Otras implicaciones*

Esta búsqueda de diferencias significativas o de rasgos distintivos es definitiva para el aspecto textual del sentido. En los códigos arbitrarios o simbólicos es un proceso directo, porque si se han nombrado y acordado las unidades de un paradigma, las diferencias entre ellas deben ser identificadas.

Los códigos formados por signos icónicos, sin embargo, nos plantean problemas especiales. Más adelante veremos cómo la prueba de conmutación (véase pág. 91) y el trabajo de Baggaley y Duck con el diferencial semántico (pág. 107) tratan de identificar los rasgos significativos de un mensaje icónico. Fiske y Hartley (1978) han discutido en detalle los problemas de identificar esta 'unidad mínima de significación' en un código. Nuestro análisis semiótico de una fotografía de prensa (ilustración 11) mostrará que estos rasgos distintivos son significativos solamente en el segundo orden de significación. Los códigos de la fotografía plantean problemas particulares, porque ella parece, igual que la naturaleza, estar compuesta de escalas analógicas. La búsqueda del sentido, sin embargo, incluye la identificación de diferencias significativas y por tanto la imposición de rasgos digitales sobre una realidad analógica. Colocar sesenta marcas alrededor de la cara de un reloj es una metáfora de cómo imponemos sentido sobre la realidad.

La percepción de la realidad es en sí misma un proceso de codificación. Parte de dar sentido a los datos que tenemos frente a nosotros e incluye la identificación de diferencias significativas y así unidades de identificación, lo que estamos percibiendo. Se añade la percepción de la relación entre estas unidades, para verlas en su conjunto; es decir, percibir involucra la creación de paradigmas y sintagmas. Nuestra percepción y comprensión de la realidad es tan específica a nuestra cultura como lo es nuestro lenguaje. Es en este sentido que hablamos de la realidad como una construcción social.

### **Códigos presenciales**

Los códigos no son solo sistemas para organizar y comprender datos; cumplen también funciones comunicativas y sociales. Una manera de categorizar estas funciones es distinguir entre códigos representativos y códigos presenciales.

Los códigos representativos se usan para producir *textos*, es decir, mensajes con existencia independiente. Un texto representa algo diferente de él mismo y de su codificador, y está formado por signos icónicos o simbólicos. La mayoría de este libro, y la mayoría del resto de este capítulo está dedicado a comprender textos formados por códigos representativos. Los códigos presenciales son indicios: no pueden representar algo diferente de ellos mismos y su codificador; indican aspectos del comunicador y de su situación social presente.

### **La comunicación no verbal**

#### *Conceptos básicos*

La comunicación no verbal se realiza por medio de códigos presenciales tales como gestos, movimientos de los ojos, o calidades de voz. Estos códigos pueden

transmitir mensajes solamente sobre el aquí y ahora: mi tono de voz puede indicar mi actitud presente hacia un tema y un oyente, pero no puede enviar un mensaje sobre mis sentimientos la semana pasada. Los códigos presenciales, por lo tanto, se limitan a la comunicación cara a cara o a la comunicación cuando el comunicador está presente, y tienen dos funciones.

La primera, como ya hemos visto, es la de llevar información de tipo indicio, información sobre el hablante y su situación con la cual el oyente aprende algo sobre su identidad, sus emociones, sus actitudes, su posición social, etc. La segunda función es la de administrar la interacción. Los códigos son utilizados para lograr el tipo de relación que el codificador desea con el otro. Al usar ciertos gestos, posturas o tono de voz, puedo intentar dominar a mis compañeros, ser conciliador hacia ellos o distanciarme. Puedo usar los códigos para indicar que he terminado de hablar y que es el turno de otra persona, o para indicar mi deseo de terminar la entrevista. Estos códigos son aún, en cierto sentido, indicios, pero se utilizan para llevar información sobre la relación, más que sobre el hablante.

Estas dos funciones de los códigos presenciales pueden ser ejercidas también por los representativos en la medida en que los códigos presenciales estén presentes en mensajes representativos. Un texto escrito puede tener un 'tono de voz', una fotografía puede llevar consigo depresión o alegría. Pero los psicólogos sociales reconocen una tercera función de los códigos que puede ser cumplida solamente por los representativos: es la función cognoscitiva o nocional. Es la función de llevar información o ideas sobre cosas ausentes, e incluye la creación de un mensaje o un texto que es independiente del comunicador y de la situación. El lenguaje verbal o la fotografía son ejemplos de códigos representativos; el modelo de Jakobson nos puede aclarar la diferencia que hay entre los dos tipos de código. Los representativos son los únicos que pueden cumplir la función referencial; los presenciales son los más eficientes en las funciones connotativa y emotiva; ambos funcionan con la función estética y la fática, y la metalingüística se limita en general a los representativos.

### *Otras implicaciones*

El cuerpo humano es el principal transmisor de códigos presenciales. Argyle (1972) define diez códigos presenciales, y sugiere el tipo de significados que pueden transmitir:

1. *Contacto físico*. A quién tocamos, dónde y cuándo lo hacemos puede transmitir mensajes importantes acerca de nuestras relaciones. Este código y el siguiente (proximidad) parecen ser los que más variaciones tienen entre gentes de diferentes culturas: los británicos por ejemplo se tocan unos a otros con menos frecuencia que los miembros de casi cualquier otra cultura.
2. *Proximidad* (proxémica). Otro mensaje sobre una relación puede provenir de nuestra cercanía a la otra persona. Parece haber 'rasgos distintivos' que

crean distancias significativamente diferentes. Una distancia menor de un metro es íntima, hasta dos metros y medio es personal, más de dos metros y medio es semipública, etc. Las distancias precisas pueden variar de cultura a cultura: para los árabes, la distancia personal (pero no la íntima) puede ser de 45 cm — lo que puede ser muy embarazoso para un británico. Las distancias de la clase media tienden a ser ligeramente mayores que las correspondientes en las clases trabajadoras.

3. *Orientación*. En qué ángulo colocamos nuestro cuerpo en relación con otros, es otra manera de enviar mensajes sobre nuestras relaciones. Estar enfrente de alguien puede indicar, bien intimidad, o bien agresión; estar en ángulo de 90 grados indica una disposición de cooperación, etc.
4. *Apariencia*. Argyle la divide en dos: aquellos aspectos que están bajo control voluntario — cabello, vestido, piel, pintura corporal y adorno — y aquellos menos controlables — altura, peso, etc. El cabello es considerado, en todas las culturas, lo más flexible de nuestro cuerpo: es la parte cuya apariencia podemos alterar más fácilmente. La apariencia se utiliza para enviar mensajes acerca de la personalidad, del *status* social y, particularmente, de la conformidad. Los adolescentes frecuentemente indican su insatisfacción con los valores de los adultos por medio del peinado y el vestido: ¡y luego se quejan cuando esos mensajes de hostilidad provocan reacciones negativas de los adultos!
5. *Inclinaciones de cabeza*. Las encontramos particularmente en la administración de la interacción, en particular en la alternación de turnos al hablar. Una inclinación de cabeza puede dar al otro el permiso necesario para continuar hablando, varias inclinaciones rápidas pueden indicar un deseo de hablar.
6. *Expresión facial*. Puede ser desglosada en los subcódigos de posición de las cejas, forma de los ojos, forma de la boca, y tamaño de la nariz. Estas formas, en diversas combinaciones, determinan la expresión de la cara, y es posible escribir una 'gramática' de sus combinaciones y significados. Es interesante que la expresión facial muestra menos variaciones transculturales que la mayoría de los otros códigos presenciales.
7. *Gestos* (kinésica). La mano y el brazo son los principales transmisores de gestos, pero los gestos de los pies y la cabeza también son importantes. Están estrechamente coordinados con el habla y son suplemento de la comunicación verbal. Pueden indicar, bien sea una excitación emocional generalizada, o bien estados emocionales específicos. El gesto intermitente, enfático, hacia arriba y hacia abajo frecuentemente indica un intento de dominación, mientras que gestos circulares más fluidos y continuos indican un deseo de explicar o de ganar simpatías. Además de estos gestos indicativos, hay un grupo de gestos simbólicos: son a veces insultantes o escatológicos, y son muy

específicos de una cultura o subcultura. Debemos también mencionar el gesto icónico para llamar a alguien o usar las manos para describir una forma o dirección.

8. *Postura*. Nuestra manera de sentarnos, estar parados y acostados puede comunicar una escala de sentido limitada pero interesante. Con frecuencia está relacionada con actitudes interpersonales: amistad, hostilidad, superioridad o inferioridad son actitudes que pueden ser indicadas con la postura. Puede también indicar el estado emocional, particularmente el grado de tensión o relajamiento. Sorprendentemente, la postura es menos controlable que la expresión facial: la ansiedad que no se deja translucir en la cara puede ser vista a través de la postura.
9. *Movimiento de ojos y contacto visual*. Cuándo, con cuánta frecuencia y durante cuánto tiempo fijamos la vista en los ojos de otras personas es otra manera de enviar importantes mensajes sobre nuestras relaciones, en particular sobre el grado de dominación o interdependencia que deseamos. Sostener la mirada de otro hasta que baje la vista es un simple reto de dominación; hacerle miradas insinuantes a otro indica un deseo de afiliación. Hacer contacto visual muy al inicio de una comunicación verbal indica una relación más afiliativa, un deseo de retroalimentación, de ver cómo reacciona el oyente.
10. *Aspectos no verbales de la palabra hablada*. Se pueden dividir en dos categorías:
  - a) Los códigos prosódicos, que afectan el significado de las palabras utilizadas: los principales son la entonación y el acento. 'Las tiendas están abiertas el sábado' puede ser una afirmación, una pregunta, o una expresión de incredulidad, según la entonación de la voz.
  - b) Los códigos paradigmáticos, que llevan información sobre el hablante. Tono, volumen, errores de pronunciación y velocidad indican el estado emocional del hablante, su personalidad, su clase, su *status* social, la manera como percibe al oyente, etc.

Los códigos presenciales se clasifican por su medio. Son todos relativamente simples, pues en la dimensión paradigmática tienen relativamente pocas unidades para escoger, y en la sintagmática, reglas de combinación muy sencillas. Son, en efecto, muy similares a lo que Bernstein llama códigos 'restringidos'.

## Códigos elaborados y códigos restringidos

### *Conceptos básicos*

Esta famosa clasificación de códigos es el trabajo de Basil Bernstein (1964, 1973), sociolingüista que ha centrado su atención en el lenguaje de los niños. Los términos se refieren originalmente a diferentes usos del lenguaje verbal, aunque ahora podemos, legítimamente, ampliarlos para que cubran otros tipos de códi-

gos. El trabajo de Bernstein ha sido muy controvertido porque establece un vínculo entre el tipo de lenguaje utilizado y la clase social del usuario, y relaciona esto con el sistema educativo. Ha llevado la lingüística a la política.

Bernstein encontró diferencias fundamentales en el lenguaje hablado de niños de clase trabajadora y de clase media, y las resumió afirmando que los niños de clases trabajadoras tienden a usar un código restringido, y aquellos de clases medias un código elaborado. Más tarde reiteró lo que algunos de sus críticos han ignorado: que la clase social no es el factor determinante del código utilizado, pero sí lo es el tipo de relaciones sociales que existen. Una comunidad cerrada y tradicional tiende a usar códigos restringidos. Las clases trabajadoras son ejemplo de este tipo de comunidad, pero también lo son instituciones de la clase media como los casinos de oficiales, la profesión de abogado o un colegio privado para niños: cada una de estas comunidades tiene su propio código restringido.

Las relaciones sociales de la clase media moderna, fluidas, móviles, impersonales, tienden a producir un código lingüístico elaborado. Bernstein plantea que las clases trabajadoras están limitadas a un código restringido, mientras que las clases medias pueden moverse de un código restringido a uno elaborado, a voluntad.

### *Otras implicaciones*

¿Cuáles son las características de estos dos tipos de código?

1. El código restringido es *más simple*, menos complejo que el elaborado. Tiene un vocabulario menor y una sintaxis más sencilla.
2. El código restringido tiende a ser oral y así se acerca más a los códigos presenciales, indicativos, de la comunicación no verbal. El código elaborado puede ser escrito o hablado y funciona mejor para mensajes representativos, simbólicos.
3. El código restringido tiende a ser redundante. Sus mensajes son altamente predecibles y tienden a cumplir funciones fáticas más que referenciales. El código elaborado es más entrópico, en él es más difícil predecir las opciones verbales abiertas al hablante, y es más capaz de asumir la función referencial.
4. El código restringido está orientado hacia las relaciones sociales, el elaborado facilita la expresión de la intención discreta del individuo. Esto quiere decir que el código restringido es indicativo del *status* del hablante dentro del grupo, que refuerza las relaciones sociales y expresa las similitudes entre el hablante y el grupo, restringiendo el señalamiento de diferencias individuales. El código elaborado, por el contrario, se dirige hacia el individuo como persona, más que a un *status* dentro del grupo, enfrenta la expectativa del hablante respecto a la diferencia psicológica entre él y sus oyentes, y facilita la expresión de su individualidad (lo que le separa del oyente). El código

restringido facilita la expresión de comunidad y membrecía de grupo (lo que el hablante comparte con su oyente).

El código restringido depende de antecedentes y presupuestos comunes, de intereses, experiencias, identificaciones y expectativas comunes. Depende de una identidad cultural local que reduce la necesidad de que los hablantes verbalicen su experiencia individual.

El código elaborado es necesario cuando el hablante desea verbalizar significados precisos que le son únicos, pero que quiere poner a disposición de su oyente. La comunicación depende no de una comunidad local, sino de un código de lenguaje arbitrario y compartido que permite la elaboración del sentido deseado.

5. Los códigos restringidos dependen de la interacción con códigos no verbales. Bernstein sugiere que las diferencias individuales se expresan solamente a través de códigos no verbales: el habla se usa para expresar comunidad. Los códigos elaborados hacen poco caso de la comunicación no verbal, razón por la cual el lenguaje escrito es casi indefectiblemente elaborado.
6. Los códigos restringidos expresan lo concreto, lo específico, el aquí y ahora; los elaborados expresan abstracciones, generalizaciones, lo ausente.
7. Los códigos restringidos dependen de la experiencia cultural; los elaborados dependen de la educación formal y del entrenamiento, deben ser aprendidos.

Para ayudarnos a reconocer el código verbal restringido, Bernstein sugiere que imaginemos a un grupo de amigos conversando en una esquina:

1. Nos daríamos cuenta de nuestra propia exclusión del grupo.
2. Notaríamos que el lenguaje oral es relativamente impersonal, menos individualista: contendría más 'tú' y 'ellos' que 'yo', más frases como '¿no es verdad?' '¿ves?', 'tú sabes', que expresan el sentido de comunidad del hablante, y menos expresiones de individualismo.
3. Notaríamos la vitalidad y dinamismo del lenguaje oral. Lo importante es *cómo* se dice algo, no *qué* se dice. Gran parte del sentido, y toda la individualidad del hablante sería transmitida por los códigos no verbales.
4. Notaríamos que el flujo del lenguaje es dislocado, disyuntivo. La organización de las ideas es por asociación, no por lógica o secuencia sintáctica.
5. Notaríamos que el contenido es concreto, narrativo, descriptivo, no analítico ni abstracto.
6. Notaríamos un vocabulario y una sintaxis restringidos.

### *Códigos y juicios de valor*

La sociedad occidental valora los códigos elaborados. La enseñanza de la lengua en las escuelas se concentra en el lenguaje escrito, elaborado. Valoramos las formas de arte culto que usan, todas, códigos elaborados. El ballet clásico es una forma elaborada de danza con una estructura compleja, que requiere

educación y entrenamiento formales: el baile de disco es restringido y requiere experiencia social o comunitaria más que entrenamiento formal. Los cuentos populares, o los chistes escatológicos son restringidos, la novela culta es elaborada.

Incluso las palabras que Bernstein escogió, elaborado y restringido, tienen valores sociales positivo y negativo. Pero para sacar el mayor provecho de su trabajo debemos descartar estos juicios de valor. Los códigos elaborados no son *mejores* que los códigos restringidos, son *diferentes* y cumplen funciones diferentes. Todos somos individuos, todos somos miembros de grupos o comunidades. Todos necesitamos, de igual manera, códigos restringidos y códigos elaborados. La serie de televisión "Coronation Street" y ese tipo de arte popular hace más por mantener unida a nuestra dispersa sociedad, permitiéndonos compartir una experiencia, que una obra de teatro de Samuel Becket, culta y valorada culturalmente. Los términos 'restringido' y 'elaborado' deben verse como términos descriptivos y analíticos: añadirles juicios de valor solo complicará el problema.

## **Códigos de banda ancha y códigos de banda estrecha**

### *Conceptos básicos*

Los códigos elaborados y los restringidos se definen por la naturaleza del código mismo, y por el tipo de relación social a la cual sirven. Los códigos de banda ancha y de banda estrecha, por el contrario, se definen por la naturaleza de la audiencia. Un código de banda ancha es aquel que comparten los miembros de una audiencia masiva: tiene que enfrentarse a la heterogeneidad. Un código de banda estrecha, por el contrario, está destinado a una audiencia específica que a menudo se define por los códigos que utiliza. Un aria operática usa un código de banda estrecha: gusta a los amantes de la ópera; pero una canción popular, diseñada para llamar la atención de una audiencia masiva, usa un código de banda ancha. Así se evidencian las semejanzas que hay, por una parte, entre los códigos de banda estrecha y los códigos elaborados; y, por otra, entre los códigos de banda ancha y los restringidos.

### *Códigos de banda ancha: otras implicaciones*

Los códigos de banda ancha comparten muchas características con los restringidos. Son sencillos, fáciles y no requieren 'educación' para ser comprendidos. Están orientados al grupo, recurren a lo que la gente tiene en común y tienden a unirla a su sociedad. Son frecuentemente anónimos, o tienen autores 'institucionales': Granada Televisión es el 'autor' de "Coronation Street". Este hecho se opone a la expresión del punto de vista personal, individualista. Los códigos de banda ancha son los medios de que se vale una cultura para comuni-

carse consigo misma. Stuart Hall (1973a) dice lo mismo cuando afirma que la audiencia de televisión es a la vez fuente y receptor del mensaje; aunque considerar a la audiencia como fuente del mensaje puede parecer paradójico y requiere más explicación.

Se puede afirmar que la audiencia origina un mensaje de banda ancha de tres maneras. La primera es en el contenido: para que una emisión ancha reciba la recepción masiva que necesita, debe tratar asuntos de interés general. El 'buen' comunicador es aquel que está "en onda" con los sentimientos y preocupaciones de la sociedad. Pero el contenido no es solamente la materia prima del mensaje, es también la manera como esa materia está trabajada. Hay patrones de sentimientos, actitudes y valores dentro de una cultura, que son presentados en sus mensajes de banda ancha; estos mensajes vuelven a entrar en la cultura donde se originaron, cultivando ese patrón de pensamiento y sentimiento. Hay una interacción constante y dinámica entre la audiencia como fuente, la emisión de banda ancha, y la audiencia como destinatario. Nuestro análisis de la primera página del *Daily Mirror* (ilustración 1b) mostró cómo esos patrones de pensamiento y sentimiento han influido en la construcción editorial del mensaje: la audiencia (por la imagen profesional que el editor tiene de ella) era en realidad la fuente del mensaje.

El segundo aspecto de la audiencia como fuente es la manera como ella determina la forma del mensaje. En el nivel más elemental pueden ser las producciones con 'receta' en las cuales los emisores producen nuevas versiones de viejas estructuras. La audiencia tiene ciertas expectativas basadas en una experiencia cultural compartida con los emisores: que, por ejemplo, los mensajes tienen un comienzo, un desarrollo y un final. Un acontecimiento puede no haber terminado, pero la noticia que se da sobre él debe tener una conclusión: los hilos que se entretajan en una historia deben ser atados. Lo mismo ocurre en niveles menos obvios. Stuart Hall, con Connell y Curti (1976) ha mostrado cómo el vivir en una democracia parlamentaria con una prensa 'vigilante' ha determinado la forma de un programa en la televisión británica, "Panorama". La forma del programa es convencional: representantes de los principales partidos políticos y un coordinador 'no comprometido' debaten un tema político. Analizando cuidadosamente la manera de compartir los políticos el tiempo de la emisión, y la manera de tratarlos el coordinador y de comportarse él mismo, los investigadores demostraron que el verdadero significado del programa no se deriva del tema del debate, sino de su forma: el significado es que el sistema de democracia parlamentaria *funciona*, y que las instituciones de los medios así lo demuestran. La audiencia masiva lo 'sabe' bien; la 'forma' del programa lo comprueba. Esta forma es un mensaje codificado: son unidades de comportamiento televisivo combinadas según una práctica sintagmática convencional. Es un código de banda ancha, es un código restringido; y la experiencia cultural de la audiencia es la fuente del mensaje.

El desarrollo de este punto nos muestra la tercera manera de ver a la audiencia como fuente. La radiodifusión es una actividad institucional, y las instituciones son producto de la sociedad que las genera. Inglaterra, Estados Unidos y la Unión Soviética, por ejemplo, son sociedades diferentes y, en consecuencia, tienen diferentes instituciones de radiodifusión. Ellas están manejadas por el tipo de persona que cada sociedad considera apropiado; las prioridades de cada institución son producto de sus funcionarios y su sociedad, y todo esto se suma para influir en el tipo de emisión que cada institución produce.

Stuart Hall afirma que hay una relación, oculta pero determinante, entre las estructuras de pensamiento y de sentimiento de la audiencia, la estructura codificada del mensaje difundido, y las estructuras de las instituciones emisoras. Todas son interdependientes e indeterminadas.

Fiske y Hartley (1978), al desarrollar el concepto de 'televisión bárdica', consideran que en una sociedad moderna este medio tiene siete funciones que el bardo tenía en una sociedad tradicional. Ellas son:

1. Articular las líneas principales del consenso cultural sobre la naturaleza de la realidad.
2. Involucrar a los miembros individuales de la cultura en los sistemas de valores dominantes, ejercitándolos y mostrando cómo funcionan en la práctica.
3. Celebrar, explicar, interpretar y justificar las actividades de los representantes individuales de la cultura.
4. Asegurar a la cultura su adecuación práctica en el mundo, afirmando y confirmando sus ideologías y mitologías en compromiso activo con el mundo práctico y potencialmente impredecible.
5. Exponer cualquier falta de adecuación práctica de la cultura misma que pudiera resultar de condiciones cambiantes en el mundo exterior, o de presión interna en favor de una nueva postura ideológica.
6. Convencer a la audiencia de que su *status* e identidad como individuos están garantizados por la cultura en su conjunto.
7. Transmitir un sentido de membrecía cultural (seguridad y pertenencia).

Estas funciones son cumplidas por todos los mensajes televisivos: los miembros de la audiencia negocian su respuesta según sus circunstancias particulares, y al hacerlo se ubican ellos mismos en su cultura. El mensaje es anónimo o proviene de una fuente institucional de la misma manera que el bardo tradicional era un 'rol' en su sociedad, no un individuo como lo es el artista de hoy. Ninguna de estas siete funciones abarca la expresión de intención discreta del individuo; y son desempeñadas por códigos anchos en una sociedad masiva y por códigos restringidos en una subcultura o comunidad local. Esta similitud de función social entre los códigos de banda ancha y los restringidos explica por qué los dos comparten tantos rasgos comunes.

### *Códigos de banda estrecha: otras implicaciones*

Correspondientes similitudes existen entre los códigos de banda estrecha y los códigos elaborados. Los códigos de banda estrecha apuntan a una audiencia definida y limitada: generalmente la que ha decidido aprender esos códigos. Difieren de los códigos restringidos (que también son comprendidos por una pequeña audiencia) en que no dependen de una experiencia comunitaria sino de una experiencia educativa o intelectual compartida. La música de Stockhausen o una conferencia sobre microbiología son ejemplos de códigos de banda estrecha. Son individualistas, orientados a la persona y al *status*, no comunitarios. Presumen diferencias entre el comunicador y la audiencia, aunque sea solo el hecho de que el comunicador sabe más, o percibe o siente de manera diferente. La audiencia espera cambiar o ser enriquecida por la comunicación, mientras que la audiencia de códigos de banda ancha o restringidos espera confirmación y estímulo.

Los códigos de banda estrecha pueden ser elitistas o clasistas. En el arte son eruditos y valorados culturalmente; en la ciencia crean abundante terminología especializada que el experto usa como marca de su experiencia. La exclusividad de las profesiones legales y médicas se debe, en gran parte, a los códigos de banda estrecha que utilizan; un sociólogo que usa un término especializado para referirse a una experiencia social común, está indicando su alejamiento del lego y su membresía en una élite sociológica. Los especialistas en comunicación no son inmunes a esto. Los códigos de banda estrecha han adquirido en nuestra sociedad de masas la función de marcar la diferencia entre 'nosotros' (los usuarios del código) y 'ellos' (los legos, incultos). Los códigos de banda ancha refuerzan las similitudes entre 'nosotros' (la mayoría).

## **Códigos y comunidad**

Todos los códigos se basan en lo común, es decir, en un acuerdo entre los usuarios sobre las unidades, las reglas de selección y combinación de esas unidades, los significados abiertos al receptor, y la función social o comunicativa que cumplen. Pero cómo se llega a este acuerdo, y la forma que éste adopta pueden variar considerablemente. Veremos tres maneras de lograrlo: por convención y uso, por acuerdo explícito y por claves dentro del texto.

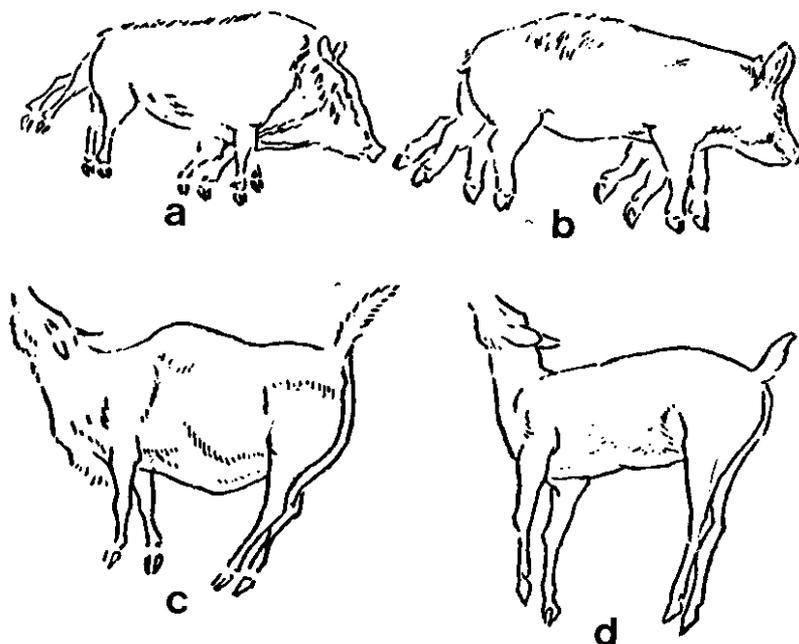
## **Convención y uso**

La primera y más importante manera de lograr acuerdo es por convención y uso, es decir, por las expectativas no escritas, no expresadas, derivadas de la experiencia compartida por los miembros de una cultura. La convención produce expectativas de que la gente se vestirá, o se comportará dentro de ciertos límites, que la programación de televisión o la conversación seguirá líneas familiares,

que las casas y sus jardines se conformarán más o menos a la práctica local o nacional. La convención depende de la redundancia: facilita la decodificación, expresa la membrecía cultural, enfatiza la similaridad de experiencia, es reconfortante. También puede producir conformidad, falta de originalidad, resistencia al cambio. Los acuerdos logrados por la convención son generalmente — pero no siempre — implícitos. Esto quiere decir que no hay un paradigma formal de significantes para enfrentar al paradigma de significados. Tomemos el código del vestido por ejemplo.

Cada tipo de vestido constituye un paradigma: corbatas, camisas, chaquetas, pantalones, medias. Vestirse en la mañana es codificar un mensaje: seleccionamos una unidad de cada paradigma y lo combinamos con otros para construir una frase en un código presencial de indicios que conlleva significado sobre: 1) nosotros como los portadores de la ropa, 2) la imagen que nos formamos de nuestras relaciones con la gente que pensamos encontrar, 3) nuestro *status* o rol dentro de las situaciones sociales que atravesaremos durante el día. Pocos vestidos tienen significados definidos, es decir, raras veces hay acuerdo explícito entre los usuarios. Cuando lo hay, ya pertenecen a la categoría de los códigos arbitrarios, como las corbatas de club, los uniformes y las insignias. Todos estos denotan significado en el primer orden de la significación: son simbólicos. Sin embargo, el código del vestido generalmente funciona por códigos de indicios. Yo indico mi posición social con mi manera de vestir. Mi corbata puede también connotar mi disposición de ánimo (“hoy me siento como para ponerme la corbata azul con pintas blancas”). La vestimenta excéntrica del artista es una manera de connotar su falta de respeto por las convenciones sociales en general. La naturaleza de indicio de la ropa con frecuencia hace que la gente la sienta de manera muy personal. El joven que va a una entrevista de trabajo con jeans puede explicar su comportamiento diciendo, “Deben tomarme tal como soy, soy una persona que usa jeans”. El indicio se ha convertido en lo que indica. El empleador puede leerlo a su vez como una indicación de resistencia a las convenciones de la firma, y por ello puede no ofrecerle el empleo. El uso de jeans puede connotar falta de respeto y rebeldía.

Estas confusiones surgen por las diferentes experiencias subculturales que el empleador y el entrevistado tienen con respecto a los jeans. Esta diferencia de ‘lectura’ derivada de una experiencia distinta es lo que Eco (1965) llama *decodificación aberrante*. Cuando un artista produce un mensaje para una audiencia determinada utilizando códigos comunes, es decir, cuando produce un mensaje de banda estrecha, sabe que la escala de significados negociada por los miembros de la audiencia será muy limitada; su decodificación se aproximará muy de cerca a la codificación del emisor. Pero si ese mensaje es leído por un miembro de una cultura diferente que le aporta códigos distintos, la decodificación aberrante producirá un significado diferente. Esto ocurre principalmente con los códigos



**Ilustración 5** *Decodificación aberrante. Pintura rupestre y animales muertos*

Esquemas de los dibujos realizados por el abate Breuil sobre las pinturas rupestres de Altamira (a, c), y de fotografías de animales muertos (b, d). ¿Cuáles se acercan más a los códigos de la cultura original?

- a) 'Jabalí trotando'.
- b) Cerdo sacrificado — Esquema compuesto de dos fotografías, con las patas en diferente posición.
- c) 'Bizonte bramando'.
- d) Una cierva muerta.

Abercrombie (1960).

icónicos; los lenguajes verbales son generalmente tan diferentes que *ninguna* decodificación es posible. Las pinturas rupestres prehistóricas que representan animales han sido normalmente leídas como movimientos graciosos y ligeros que desafían la ley de gravedad: pero Margaret Abercrombie (1960) ha afirmado que las pinturas representan en realidad animales muertos tirados sobre sus costados. Nuestro amor por los animales vivos y disgusto por los cuerpos muertos nos ha llevado a una decodificación aberrante (ilustración 5). Un mensaje codificado con los códigos de una cultura ha sido decodificado con los códigos de otra. Recientemente observé una grabación de un noticiero de la Unión Soviética que utilizaba algunas escenas de un noticiero británico sobre un

enfrentamiento entre policías y manifestantes a la puerta de una fábrica. La decodificación aberrante era obvia.

Como los medios masivos tienen que dar cuenta de numerosas subculturas cuyos códigos pueden diferir significativamente de aquellos de los emisores, la decodificación aberrante se vuelve la regla, no la excepción, para los mensajes de los medios masivos (Eco, 1965). Cuando hablamos de la cultura de una sociedad de masas hablamos de un cuerpo de códigos, creencias y prácticas mucho más variado y menos definido que cuando nos referimos a una sociedad tribal. La decodificación aberrante resulta entonces cuando se usan códigos diferentes en la codificación y en la decodificación del mensaje.

En muchos casos, como el del entrevistado que usa jeans, es útil ampliar el concepto para incluir la codificación aberrante. Esta es una codificación que se niega a reconocer que gente de diferente experiencia cultural o subcultural leerá el mensaje de manera distinta y que no serán necesariamente culpables de hacerlo así. La lectura de un mensaje no incluye la búsqueda de la intención del codificador: de hecho, ha habido mucha discusión inútil, particularmente en la crítica literaria, sobre las (supuestas) intenciones del autor.

### **Códigos arbitrarios (o lógicos)**

Son fáciles de definir, y fáciles de comprender: son códigos en los cuales el acuerdo entre los usuarios es explícito y definido. Existe una relación explícita y acordada entre los significantes y los significados; son simbólicos, denotativos, impersonales y estáticos. La matemática utiliza un código arbitrario o lógico perfecto. Nadie que haya aprendido el código tendrá desacuerdo acerca del sentido de '4 x 7 = 28'. Las decodificaciones aberrantes son imposibles y las diferencias culturales no tienen ninguna incidencia: el sentido no es negociado entre el lector y el texto, está contenido en el mensaje. Todo lo que se requiere es aprender el código. La ciencia, el estudio objetivo, impersonal, universal de los fenómenos naturales, intenta comunicar sus hallazgos en códigos arbitrarios, lógicos. Las luces de tránsito, el código de carreteras, los uniformes militares, las camisetas de los jugadores de fútbol, los símbolos químicos son también códigos arbitrarios.

#### *Otras implicaciones*

Las principales diferencias entre los códigos definidos arbitrariamente o convencionalmente derivan de la distinta naturaleza de sus paradigmas. Los códigos arbitrarios tienen un paradigma de significantes definido y limitado, con un paradigma de significados muy estrechamente relacionado. Dan énfasis al sentido denotativo. Los códigos convencionales, por el contrario, tienen paradigmas abiertos: se pueden añadir nuevas unidades o dejar de utilizar las existentes. Como generalmente no tienen un paradigma convenido de significa-

dos, son más dinámicos y abiertos al cambio. Los códigos arbitrarios son estáticos y solamente pueden cambiar por acuerdo explícito entre los usuarios.

Los códigos arbitrarios, entonces, son cerrados: tratan de encerrar el significado dentro del texto, y no invitan al lector a aportar mucho de su parte en el proceso de negociación. Todo lo que necesitan es que conozca el código. Los códigos convencionales, por otro lado, son abiertos e invitan la negociación activa por parte del lector. Los tipos extremos de códigos convencionales se pueden llamar *estéticos*: a veces solo pueden ser decodificados por medio de claves insertas en el texto.

### **Códigos estéticos**

#### *Conceptos básicos*

Los códigos estéticos son más difíciles de definir, sencillamente porque son más variados, están menos definidos y cambian con mucha rapidez. Se ven muy afectados por su contexto cultural: permiten, o invitan, considerable negociación de sentido y la decodificación aberrante es la norma. Son expresivos, cubren el mundo interior, subjetivo; pueden ser una fuente de placer y de significación en ellos mismos y el estilo es un concepto pertinente. Los códigos arbitrarios lógicos son en general referenciales: los códigos estéticos pueden cumplir todas las funciones de Jakobson.

#### *Otras implicaciones*

Los códigos estéticos convencionales logran el acuerdo entre sus usuarios por la experiencia cultural compartida. El arte masivo y el arte folklórico usan códigos estéticos convencionales: lo mismo sucede con el vestido y la arquitectura, los automóviles y el diseño de muebles. Son los códigos tanto de la sociedad de masas como de una sociedad tribal tradicional. A veces, cuanto más convencionales o redundantes son, más se les llama incultos y llenos de clichés.

Pero los códigos estéticos pueden bien romper las convenciones, o bien seguirlas: el arte innovador contiene en sí mismo claves o insinuaciones para su propia decodificación. El artista que rompe los convencionalismos de su tiempo espera que la sociedad aprenda los nuevos códigos, a partir de su obra y gradualmente llegue a 'apreciarla'. Una obra de arte *avant-garde* con frecuencia utiliza códigos estéticos que le son únicos y pide a la audiencia que busque en la obra misma las claves de su decodificación: lo único que se comparte entre el artista y la audiencia es la obra en sí. En una sociedad de masas, con producción masiva y consumo masivo, la obra de arte única adquiere *status* adicional simplemente por el hecho de ser única. No está disponible para posesión o consumo masivo, y así adquiere valor rápidamente por su capacidad de señalar diferencias individuales y valores elitistas. Esto se traduce luego en mayor valor económico (véase a Benjamín, 1970).

### *Convencionalización*

Los códigos innovadores no convencionales pueden gradualmente ser adoptados por la mayoría y volverse convencionales. Este proceso cultural se llama convencionalización. Puede ser el caso de un estilo artístico culto como el Impresionismo, que gradualmente fue siendo aceptado hasta que se convirtió en la manera convencional de pintar a la naturaleza. O puede ser un código de banda estrecha, desarrollado para una subcultura particular, por ejemplo el jazz, que fue paulatinamente ganando aceptación. En cada caso, los devotos del código puro u original se quejarán de que la versión ampliada es una degeneración.

La ampliación de un código, ciertamente, implica cambios: la comunicación sutil y precisa, posible cuando el artista y la audiencia comparten un código de banda estrecha, no es ni posible, ni adecuada con uno de banda amplia. La heterogeneidad de la audiencia exigirá que el código se ocupe de generalidades más que de significados concretos y específicos, y permitirá las decodificaciones aberrantes necesarias para adaptar el mensaje a las distintas convenciones o experiencias culturales de la audiencia masiva. Se podría decir que estos cambios son para empeorar: que la convencionalización implica una baja de calidad porque implica llegar al 'mínimo común denominador'. Tal juicio puede ser válido, siempre y cuando que tomemos conciencia de que se hace dentro de un sistema de valores que prefiere los códigos elaborados y de banda estrecha y la expresión de diferencias individuales. Un sistema de valores que aprecia el refuerzo de lazos culturales y de códigos restringidos y de banda ancha afirmará que la metáfora del mínimo común denominador es ofensiva, elitista, y poco precisa.

### *Códigos y convencionalismos*

Los códigos y los convencionalismos constituyen el eje común de la experiencia de cualquier cultura. Nos permiten comprender nuestra existencia social y ubicarnos dentro de la cultura. Solo por medio de los códigos comunes podemos sentir y expresar nuestra calidad de miembros de la cultura. Al usarlos, como audiencia o como fuente, nos insertamos en la cultura y mantenemos su vitalidad y existencia. Una cultura es un organismo activo, dinámico y vivo gracias a la participación activa de sus miembros en sus códigos de comunicación.

### **Sugerencias de trabajo**

1. Analice el papel que cumplen los códigos y los convencionalismos en la ilustración 6. Observe que las sombrillas son doradas, que los cigarrillos 'anónimos' son 'Special Filter' de Benson & Hedges, caracterizados por una



MIDDLE TAR As defined by H.M. Government  
 H.M. Government Health Departments' WARNING:  
 CIGARETTES CAN SERIOUSLY DAMAGE YOUR HEALTH

**Ilustración 6**  
*Llueven cigarrillos*

caja dorada, y que una campaña publicitaria que utiliza avisos similares ha 'convencionalizado' el estilo surrealista. ¿Qué le sugiere esto respecto de la relación que los códigos y convencionalismos guardan con la experiencia social y comunicativa? ¿Qué tan importante es nuestra experiencia de otros textos relacionados para la decodificación de uno en particular (es decir, la intertextualidad)? Consulte a Guiraud (1975) págs. 40-44, a Fiske y Hartley (1978) págs. 61-62.

2. Compare las palabras de una canción popular con un poema de amor. ¿Qué le dice esa comparación sobre la naturaleza de los códigos elaborados y restringidos, y su función social? Haga el mismo ejercicio con informes sobre un mismo acontecimiento en un diario de circulación popular y otro que circula entre la élite. ¿Cuál es la diferencia entre un análisis libre de valores y los juicios de valor sociales? Vea a Hartley (1982), capítulos 2 y 10.

3. ¿Cuáles son las diferencias principales entre los códigos arbitrarios (o lógicos) y los estéticos? Estructure su análisis con base en el modelo de Jakobson. Vea también Guiraud (1975), págs. 45-81.
4. Tome uno o varios de los códigos de Argyle para la comunicación no verbal y trate de producir un 'vocabulario'. ¿Qué problemas encuentra, particularmente aquellos asociados con códigos analógicos? ¿Qué grado de especificidad cultural tienen los códigos? ¿Es pertinente discutirlos en términos del grado de motivación de sus signos? Vea a Guiraud (1975), págs. 88-90, y a Corner y Hawthorn (1980) págs. 50-61.
5. Observe la ilustración 4. Analice las imágenes en términos de los códigos utilizados. ¿Qué tan convencionales son? ¿Y qué tan estéticos? ¿Son algunos de banda ancha, otros de banda estrecha? ¿El medio (por ejemplo, pintura, dibujo, fotografía, caricatura) o el género dentro del medio (por ejemplo, pornográfico, de modas o fotografía personal) llevan de por sí significado? ¿O identifican los códigos apropiados? Es decir, ¿decodificamos la pintura de un desnudo de la misma manera que la fotografía de un desnudo?

# 5 LA SIGNIFICACION

---

Las teorías de Saussure sobre las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas del signo solo nos dan parte de la respuesta sobre cómo funcionan los signos. El interés de Saussure era en primer lugar el sistema lingüístico; en segundo lugar, cómo se relaciona ese sistema con la realidad a la cual se refiere; apenas si tenía algún interés en cómo se relaciona con el lector y su posición sociocultural. Se interesaba mucho en las distintas maneras de construir una frase, y en cómo su forma determina su sentido: estaba mucho menos interesado en el hecho de que la misma frase puede tener diferentes significados para distintas personas en diversas situaciones.

En otras palabras, no pensaba en el significado como un proceso de negociación entre escritor/lector y texto. Dio mayor énfasis al texto, no a la manera como lo signos que lo constituyen interactúan con la experiencia cultural y personal del usuario (y en este caso *no* es importante distinguir entre escritor y lector) ni a la manera como las convenciones en el texto interactúan con las convenciones conocidas y esperadas por el usuario. Fue su seguidor, Roland Barthes, quien diseñó un modelo sistemático para analizar esta noción negociadora e interactiva de significado. En el corazón de la teoría de Barthes está la idea de *dos órdenes de significación*.

## **Denotación**

El primer orden de significación es aquel en el cual trabajó Saussure: describe la relación entre el significante y el significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior. Barthes lo llama denotación; es el sentido común, obvio, del signo. Una fotografía de una escena callejera denota esa calle

en particular; la palabra 'calle' denota una vía urbana a lo largo de la cual hay edificios o casas. Pero puedo fotografiar esta misma calle en formas significativamente diferentes: puedo usar película de color, escoger un día soleado, y un foco suave y hacer que la calle aparezca como una comunidad alegre, caliente, humana para los niños que juegan en ella. O bien puedo usar película en blanco y negro, enfoque preciso, contrastes fuertes y hacer que esta misma calle parezca fría, inhumana, inhospitalaria y destructiva para esos mismos niños. Ambas fotografías pueden tomarse en el mismo momento con los lentes de las cámaras a solo centímetros uno de otro. Los significados denotativos serán los mismos. La diferencia estará en su connotación.

## Connotación

### *Concepto básico*

Con el término connotación Barthes describe una de las tres maneras de funcionar los signos en el segundo orden de la significación. Se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura. Es decir, cuando los significados se mueven hacia lo subjetivo, o por lo menos lo intersubjetivo: cuando el interpretante se ve afectado tanto por el intérprete como por el objeto o el signo.

Para Barthes, el factor crítico en la connotación es el significante del primer orden: el significante del primer orden es el signo de la connotación. Las dos fotografías imaginarias son ambas de la misma calle: la diferencia entre ellas está en la forma, en la apariencia de la fotografía, es decir, en el significante. Barthes (1977) afirma que, en la fotografía por lo menos, la diferencia entre la connotación y la denotación es clara. La denotación es la reproducción mecánica en película del objeto al cual apunta la cámara. La connotación es la parte humana del proceso, la selección de qué se incluye en el encuadre, del foco, la apertura, el ángulo de la cámara, la calidad de la película, etc. La denotación es *lo que* es fotografiado, la connotación es *cómo* es fotografiado.

### *Otras implicaciones*

Podemos ampliar esta idea un poco más. Nuestro tono de voz, nuestra manera de hablar, connota los sentimientos o valores acerca de *lo que* decimos: en música, las palabras italianas *allegro, ma non troppo* son las instrucciones del compositor sobre *cómo* tocar las notas, qué valores connotativos o emocionales transmitir. La selección de palabras es con frecuencia una selección de connotación: 'disputa' o 'huelga', 'aceitar los engranajes de la industria' o 'sobornar'. Estos ejemplos muestran connotaciones emocionales o subjetivas aunque, como otros en nuestra cultura los comparten, son realmente intersubjetivas.

Las connotaciones pueden ser mucho más sociales y menos personales. Un ejemplo frecuente son los signos que lleva en el uniforme un oficial de alto rango.

En una sociedad jerárquica que acentúa las distinciones entre clases y privilegia una alta posición social, estos signos de rango están diseñados para connotar valores altos. Son generalmente modelos dorados, coronas o guirnaldas de laurel; y cuantos más haya, más alto será el rango que denotan. En una sociedad que no valora las distinciones de clase o jerarquía, los uniformes de los oficiales raramente se distinguen de los de sus hombres por signos que connoten el alto valor del rango. Los uniformes de Fidel Castro o del camarada Mao eran muy parecidos a los de los hombres que guiaban. Y, sin embargo, su denotación de alto rango es tan clara como la de un oficial prusiano del siglo XIX, que difícilmente podía moverse bajo el peso de todas sus insignias.

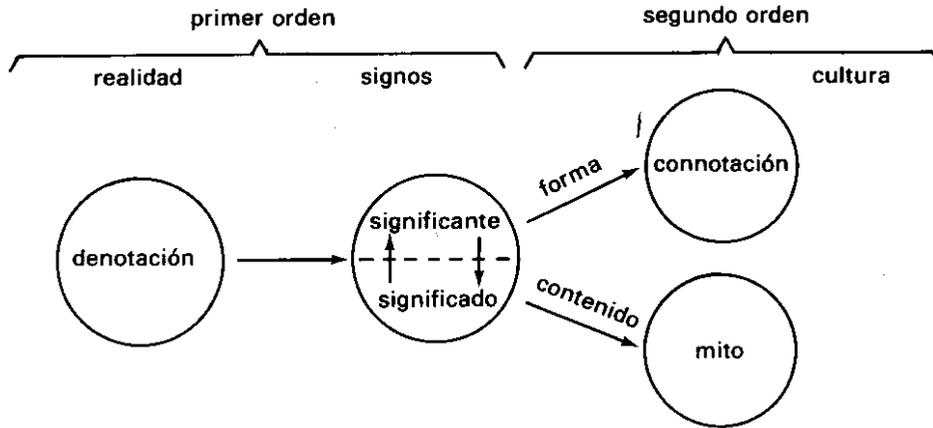
La connotación es generalmente arbitraria y específica de una cultura, aunque a veces tiene una dimensión icónica. Lo que hace que una fotografía ligeramente desenfocada de un niño connote nostalgia es, en parte, icónico. El desenfoque es un signo motivado de la naturaleza imprecisa de la memoria, del sentimiento; desenfoque = ¡corazón bondadoso! Pero, para decodificarla así necesitamos el elemento convencional; así sabremos que el desenfoque es una selección significativa hecha por el fotógrafo y no una limitación de su equipo. Si todas las fotografías estuvieran desenfocadas, este hecho no podría connotar nostalgia.

Puesto que la connotación trabaja en el nivel subjetivo, con frecuencia no estamos conscientes de ella. La imagen de la calle contrastada, en blanco y negro, inhumana, puede con demasiada frecuencia ser leída como el significado denotativo; que las calles *son* así. Es fácil leer valores connotativos como si fueran hechos denotativos; por eso uno de los objetivos más importantes del análisis semiótico es proporcionarnos el método analítico y el estado de ánimo para evitar esta lectura equivocada.

## El mito

### *Concepto básico*

La segunda manera de funcionar los signos en el segundo orden es con el *mito*. Normalmente, el término de Barthes se refiere a ideas que son falsas: 'es un mito que...', o 'el mito de que Inglaterra es aún un poder mundial de primera línea'. Este uso normal es el uso de la palabra del no creyente. Barthes (1973) lo usa como creyente, en su sentido original: un mito es una historia por medio de la cual una cultura explica o comprende algún aspecto de la realidad o la naturaleza. Los mitos primitivos tratan de la vida y la muerte, de dioses y hombres, del bien y del mal. Nuestros mitos sofisticados son sobre la masculinidad y la femineidad, sobre la familia, el éxito, el policía, la ciencia. Un mito, para Barthes, es la manera que tiene la cultura de pensar acerca de algo, de conceptualizarlo o entenderlo. Barthes piensa en un mito como una cadena de conceptos relacionados: así, el mito tradicional del policía británico incluye conceptos de



**Figura 19** Los dos órdenes de significación según Barthes. En el segundo orden, el sistema de signos del primero se inserta en el sistema de valores de la cultura

amistad, seguridad, solidez, no agresividad, ausencia de armas. El cliché fotográfico de un policía corpulento y jovial que acaricia la cabeza de una niñita depende para su significado de segundo orden de que este *mito* es común en la cultura y existe antes de la fotografía y que ésta solo pone en marcha la cadena de conceptos que lo constituyen. Si la connotación es el sentido de segundo orden del significante, el mito es el sentido de segundo orden del significado.

#### *Otras implicaciones*

Regresemos a la escena callejera con la cual ilustramos la connotación. Si le pidiera a una docena de fotógrafos tomar una fotografía de esta escena de niños que juegan en la calle, podría predecir que la mayoría tomará la fotografía en blanco y negro, contrastada, inhumana, porque estas connotaciones son las que encajan mejor con los mitos más comunes con los cuales conceptualizamos a los niños que juegan en la calle. El mito dominante occidental contemporáneo de la infancia dice que es, o idealmente debería ser, un período de naturalidad y libertad. Crecer significa adaptarse a las demandas de la sociedad, es decir, perder naturalidad y libertad. Las ciudades aparecen como creaciones desnaturalizadas y artificiales que dan a los niños un medio ambiente restringido. Es generalizada la creencia de que el campo es el lugar adecuado para la niñez. Podemos contrastar estos mitos con los de otros períodos: en el siglo XIX, por ejemplo, el niño era considerado un adulto incompleto; a comienzos del Siglo XVIII, los valores humanos se encontraban en las ciudades civilizadas y el campo era considerado salvaje y tenía que ser visto en términos bucólicos, es decir, adaptado a la comprensión urbana.

Pero ningún mito es universal en una cultura: hay mitos dominantes, pero también hay contra-mitos. Hay subculturas en la sociedad británica con mitos

que contradicen el mito dominante del policía mencionado anteriormente. También hay un mito sobre la calle de la ciudad como una comunidad de auto-ayuda, una especie de familia extensa que crea un buen entorno para los niños. Este es el tipo de mito que encajaría con las connotaciones de la fotografía alternativa de la calle.

La ciencia es un buen ejemplo del desafío de los contra-mitos a los mitos dominantes. La cultura occidental está basada en la ciencia, y el mito dominante de la ciencia la presenta como la habilidad del hombre para adaptar la naturaleza a sus necesidades, para mejorar su seguridad y su nivel de vida, para celebrar su éxito; la ciencia es definida como objetiva, verdadera y buena. Pero el contra-mito es también muy fuerte: en él la ciencia es malévol, es evidencia del distanciamiento y la falta de comprensión que el hombre tiene de la naturaleza. La ciencia es el hombre en su aspecto más egoísta y miope, que persigue sus propios fines materiales. En la cultura popular, están bien representados ambos mitos. El lado informativo de la televisión, los noticieros y documentales tienden a mostrar más el mito dominante que el contra-mito; la ficción en televisión y cine, por el contrario, invierte las proporciones. Hay allí más científicos malvados que buenos, y la ciencia crea más problemas que soluciones.

En un estudio Gerbner (1973b) muestra que los científicos que aparecen en los programas de ficción de la televisión norteamericana son calificados como los más 'engañosos', 'cruels' e 'injustos' de todos los sectores profesionales. Cita un estudio de Gusfield y Schwartz (1963), que nuevamente describe la imagen del científico en la ficción como 'frío', 'duro', 'antisocial', 'irreligioso' y 'extranjero'. Gerbner también encontró que la investigación científica conducía al asesinato en casi la mitad de las 25 películas en las cuales aparecía. Un caso era el de un psicólogo que hipnotizaba gorilas para asesinar a las mujeres que lo rechazaban; una trama típica es la de un científico obsesionado cuyo invento escapa a su control y lo mata, para satisfacción y descanso del resto de la sociedad y la audiencia.

Barthes destaca otro aspecto de los mitos: su dinamismo. Los mitos cambian, a veces rápidamente para seguir las necesidades y valores cambiantes de la cultura de la cual son parte. Por ejemplo, el mito del policía inglés mencionado anteriormente ya se está poniendo viejo y atrasado. Incluso empieza a desaparecer de las series de televisión.

La connotación y el mito son dos maneras principales que tienen los signos de trabajar en el segundo orden de significación, es decir, el orden en el cual la interacción entre el signo y el usuario y la cultura es más activa.

## Símbolos

Pero Barthes (1977) se refiere a una tercera forma de significación en este orden y la denomina *simbólica*. Un objeto se convierte en símbolo cuando adquiere con la convención y el uso un significado que le permite representar otra

cosa. Un automóvil Rolls Royce es símbolo de riqueza; una escena de una película en la cual un hombre se vea obligado a vender su Rolls puede simbolizar la quiebra de sus negocios y la pérdida de su fortuna. Barthes usa el ejemplo del joven zar, en *Iván el terrible*, cuando es bautizado con monedas de oro en una escena simbólica en la cual el oro es el símbolo de la riqueza, el poder y el *status*.

Barthes desarrolló menos sistemáticamente sus ideas sobre lo simbólico que aquellas de la connotación y el mito, y por lo tanto son menos satisfactorias. Podríamos preferir los términos de Peirce: el Rolls Royce es un indicio de riqueza, pero un símbolo (en el uso de Peirce, no de Barthes) del *status* social del dueño. O podría ser útil abandonar completamente la tradición saussureana de la lingüística y dedicarnos a otros dos conceptos ampliamente utilizados para describir aspectos de la semiosis: la metáfora y la metonimia. Para Jakobson estos dos conceptos identifican la manera como los mensajes actúan su función referencial.

## La metáfora

### *Conceptos básicos*

Si afirmamos que un barco *aró* el mar, estamos usando una metáfora: utilizamos la acción de un arado para representar la proa de un barco. Expresamos lo que no es familiar en términos de lo que sí lo es; la metáfora asume que la acción del arado es familiar, y la de la proa del barco no lo es. Los términos en la jerga son 'vehículo' para lo familiar, 'tenor' para lo no familiar.

La metáfora explota simultáneamente la semejanza y la diferencia: podemos decir que trabaja paradigmáticamente, puesto que vehículo y tenor deben tener suficiente similitud para ser colocadas en el mismo paradigma, pero suficiente diferencia para que la comparación tenga el necesario elemento de contraste. Son unidades con rasgos distintivos en un paradigma. Así la metáfora "aró" está en el paradigma de los verbos que significan "cortar". La metáfora funciona así:

|             |          |                           |
|-------------|----------|---------------------------|
| Literal:    | El barco | <i>se movió</i> en el mar |
| Metafórico: |          | <i>aró</i>                |
|             |          | <i>cortó</i>              |
|             |          | <i>tajó</i>               |
|             |          | <i>hendió</i>             |
|             |          | <i>etc.</i>               |

selección paradigmática

Lo que ocurre entonces es un proceso de transposición metafórica:

|          |          |                           |
|----------|----------|---------------------------|
| Tenor    | El barco | <i>se movió</i> en el mar |
|          | ↑        | ↑                         |
| Vehículo | El arado | <i>aró</i> la tierra      |
|          |          | ↘                         |

- Transposición metafórica de *aró* a *se movió*  
 - - - - -→ Transposición asociada cuando otras características de vehículo se transponen por asociación. Ciertas características del arado, como su peso, poderoso e implacable, son trasladadas al barco: de igual manera, algunas características de la tierra son trasladadas al agua.

### *Otras implicaciones*

Esta es la definición literaria tradicional de la metáfora: cuando pasamos de signos arbitrarios a signos icónicos encontramos algunos problemas.

Las metáforas son más raras en los lenguajes visuales; son los publicistas quienes con más frecuencia las trabajan. A menudo un hecho o un objeto es presentado como metáfora de un producto. Los caballos salvajes en el Oeste norteamericano son una metáfora para los cigarrillos Marlboro, las caídas de agua y la naturaleza verde son una metáfora para los cigarrillos mentolados. Estas son metáforas claras y manifiestas en las que tanto el vehículo (caballos y caídas de agua) como el tenor (cigarrillos) están visualmente presentes. Pero incluso aquí, se hace poco caso de la *diferencia* aunque es obvia. Hay actualmente un estilo publicitario surrealista que se parece mucho a las metáforas verbales en que explota la diferencia tanto como la semejanza (véase la ilustración 6): es una versión visual de la metáfora 'llueven cigarrillos'.

## **La metonimia**

### *Conceptos básicos*

Si la metáfora trabaja al transponer cualidades de un plano de la realidad a otro, la metonimia trabaja asociando significados dentro del mismo plano. Su definición básica es hacer que una persona represente el todo: cuando hablamos de las 'cabezas coronadas de Europa' estamos usando una metonimia. Para Jakobson, las metonimias son el modo predominante de la novela, mientras las metáforas lo son de la poesía. La representación de la realidad lleva en sí inevitablemente una metonimia: escogemos una parte de la 'realidad' para que represente el todo. Los escenarios urbanos de las series policiacas de televisión son metonimias: una calle no representa a la calle en sí, es una metonimia de una forma particular de vida urbana; la suciedad del barrio marginal, la respetabilidad suburbana, o la sofisticación del centro financiero.

La selección de la metonimia es crucial, porque a partir de ella construimos el resto de la realidad desconocida. En el programa *Los Editores*, de la televisión británica, se presentaron dos fotografías de huelguistas. Una mostraba un grupo ordenado de hombres que estaban de pie enfrente de una fábrica mientras dos de ellos hablaban con el conductor de un camión; la otra a un grupo de trabajadores, violentamente enfrentados a la policía. Ambas fotografías correspondían

a la misma huelga, el mismo día. La que fue transmitida por los noticieros esa noche fue la segunda, por supuesto. La selección de la metonimia determina cómo construimos el resto de la imagen de un hecho; por eso los sindicatos protestan con frecuencia porque las metonimias presentadas en los noticieros llevan al televidente a construir una imagen muy parcial e incompleta de sus actividades.

James Monaco (1977) muestra cómo se usan las metonimias en el cine. Por ejemplo, una toma de la cabeza de una mujer que llora al lado de una almohada cubierta de billetes es una metonimia de la prostitución: para él, un gesto es una metonimia de la emoción que expresa.

### *Otras implicaciones*

Las metonimias son fuertes portadoras de la realidad porque trabajan con indicios. Son parte de aquello que representan. Difieren de los indicios 'naturales' (como el humo) en que la selección involucrada es muy arbitraria. Esta arbitrariedad se disfraza o se ignora con frecuencia, y la metonimia se hace aparecer como un indicio natural dándole así el *status* de 'lo real', 'lo que no se debe cuestionar'. Todos los noticieros filmados son metonimias, y todos manejan esta selección arbitraria. Solo una de las dos tomas de los huelguistas fue transmitida en el noticiero, y la selección se realizó con dos conjuntos de criterios. Los primeros hacen referencia al valor de la noticia. Galtung y Ruge (1973) han demostrado que los valores noticiosos dominantes en Gran Bretaña son tales, que un acontecimiento tiene más posibilidades de ser reseñado si:

- a) incumbe a personalidades de la élite,
- b) es negativo,
- c) es reciente,
- d) es sorprendente.

Los segundos criterios se refieren a los valores culturales, o *mitos*. El mito dominante en la sociedad industrial sobre los sindicatos es que son organizaciones agresivas, destructivas, hostiles al más amplio bienestar de la nación y, en general, negativas. Evidentemente, la segunda toma encaja dentro del mito dominante y los valores noticiosos. Esa tenía que ser la seleccionada.

### *Metonimias, mitos e indicios*

Fiske y Hartley (1978) han mostrado en detalle cómo operan los mitos en los noticieros. Los mitos trabajan metonímicamente porque un signo nos estimula a construir el resto de la cadena de conceptos que constituyen el mito, de la misma manera que una metonimia nos estimula a construir el total del cual ella es una parte. Ambos son poderosos modos de comunicación porque son indicios discretos o encubiertos. Explotan el 'factor de veracidad' de un indicio natural y construyen sobre él, enmascarando su naturaleza indicativa. Sabemos que el

humo *no* es el fuego, y que las nubes negras *no* son una tormenta: pero no sabemos de la misma manera que una fotografía de una huelga no es *la* huelga, o que la fotografía de un policía no es *la* policía. El encubrimiento se extiende también a la arbitrariedad de la selección del signo. Otros signos de una huelga activarían otros mitos: otras metonimias llevarían a otras imágenes de la realidad. El objetivo principal del análisis semiótico es el de arrancar esta máscara.

Las metonimias, los mitos y los indicios trabajan de manera similar, porque los signos y sus referentes están todos en el mismo plano: trabajan por contigüidad. No hay transposición alguna como en el caso de las metáforas, ni arbitrariedad explícita como con los símbolos. Hawkes (1977) sugiere que las metonimias trabajan sintagmáticamente: podemos decir lo mismo de mitos e indicios puesto que también exigen que el lector construya el resto del sintagma a partir de lo que aporta el signo.

### *Metáforas y paradigmas*

Jakobson afirma que la metáfora es el modo normal de la poesía, la metonimia el de la novela realista. En la sección anterior, vimos por qué el 'realismo' es necesariamente un modo de comunicación metonímico y de ahí la comparativa escasez de metáforas en el arte realista o en la fotografía, también realista. La metáfora no es realista, sino imaginativa: no está sujeta por el principio de *contigüidad* en el mismo plano del significado, sino que exige, por el principio de *asociación*, que busquemos similitudes entre planos manifiestamente diferentes. Requiere imaginación asociar un arado con la proa de un barco.

Metáforas artísticas más ocultas requieren más esfuerzo imaginativo del lector. En la frase "he medido mi vida con cucharitas de café", se requiere considerable imaginación del lector para asociar las características de las cucharitas de café con una manera de medir el tiempo: las cucharitas de café (metonimias para 'beber café' como un acto social, superficial) adquieren asociaciones de regularidad y repetición, junto con un sentido de ser los acontecimientos más significativos en la propia vida. Juntar cigarrillos y lluvia implica el mismo tipo de asociación.

El principio de asociación implica transponer valores de un plano de la realidad o el significado a otro. La transposición ocurre entre unidades de un paradigma (por ejemplo, el barco ara, corta, etc. o he medido mi vida con cumpleaños, inviernos, cucharitas de café, etc.) y la metáfora, y por lo tanto funciona paradigmáticamente. De ahí deriva su efecto poético, imaginativo, porque los paradigmas normales pueden, con imaginación, ampliarse para incluir lo nuevo, lo sorprendente, lo 'creativo'. Así, el paradigma normal 'maneras de medir el tiempo/la vida, puede ampliarse para incluir 'cucharitas de café'. O podemos crear un paradigma especial de objetos redondos, alargados, y delgados que generalmente se ven en cantidades, que incluirá 'cigarrillos' y 'gotas de lluvia'.

Otras unidades posibles en este paradigma podrían ser 'fósforos' (pero son demasiado cercanos a los cigarrillos para explotar la diferencia necesaria en este tipo de metáfora), 'troncos de madera que van a ser sacados del bosque', o 'pilas de tubería en una construcción'. Las dos últimas son posibles selecciones paradigmáticas imaginativas en la metáfora del cigarrillo.

Las metonimias, pues, trabajan sintagmáticamente con efecto realista, y las metáforas paradigmáticamente con efecto imaginativo o surrealista. En este sentido, se puede decir que la connotación trabaja de manera metafórica. Leer 'desenfocado' como un sentimiento implica una transposición imaginativa de propiedades del plano de los sentimientos al plano de la construcción del significante. Desenfocado es una metáfora para pensamiento. Una disolvencia es una metáfora para el acto de recordar, la memoria. Las estrellas y los galones dorados son metáforas del alto *status* del rango de general. Pero estas connotaciones son construcciones, más que verdaderas metáforas, porque aunque implican la transposición imaginativa de propiedades de un plano a otro, dan mayor énfasis a la similaridad entre los planos y minimizan la diferencia.

### Sugerencias de trabajo

1. Cambiar el tipo de letra de una palabra es un buen ejemplo de cambio en el significante. Por tanto, los distintos tipos de letra deben tener connotaciones diversas. Coleccione ejemplos de diversos tipos de letra, y analice sus connotaciones.

Produzca palabras o frases en diferente tipo de letra, y trate de controlar o predecir sus connotaciones (use Letraset, si su habilidad gráfica es limitada). Vea el capítulo 7, sugerencia 4, para el uso del diferencial semántico: puede usarlo para confirmar la precisión de sus predicciones.

2. Hay varios mitos sobre la policía, como se ve por la variedad de términos utilizados para referirse a ellos: toambo, tira, etc. Trate de identificar, para cada término, tanto el mito asociado como la subcultura para la cual sería válido. Como comparación, regrese a las ilustraciones 1a y 1b, y analícelas en términos de mito y connotación.

¿Este ejercicio le ayuda a comprender cómo se valida un mito en dos direcciones: su fidelidad a la realidad, y hasta qué punto satisface las necesidades de la cultura que lo usa? Véase Barthes (1973) págs. 114-121, y a Hartley (1982), capítulo 2.

3. Analice el aviso de la ilustración 7. ¿Qué transposiciones metafóricas se dan en él? ¿Qué mecanismo utiliza para que la serpiente y el licor sean miembros del mismo paradigma? (Advierta que en el original, el licor y la serpiente tie-

nen el mismo tono de amarillo.) Compare el mito según Barthes y el mito en su sentido más tradicional, y cómo se relaciona con los símbolos. ¿Por qué cree usted que el publicista decidió enviar su mensaje metafóricamente, y no literalmente? ¿Qué otros significados de segundo orden han sido activados? Véase a Williamson (1978), págs. 17-24.

4. La edición del programa de televisión 'Los Editores' mencionada en este capítulo también mostró tomas de un grupo de músicos en una manifestación frente a la BBC durante una huelga del sindicato de músicos. No aparecía ningún policía, los huelguistas parecían estar de buen humor, y tocaban para una multitud con el apoyo de bailarinas escasamente vestidas; su portavoz hablaba claramente, era educado y de clase media. Todo el conjunto tenía un tono humorístico. Analice este caso en términos de mito, de metonimia, y de valores noticiosos. ¿Cómo se relaciona con presentaciones más 'normales' de a) huelgas, b) músicos? ¿Hasta qué punto depende nuestra comprensión de esa noticia de la frustración de nuestras expectativas de normalidad?



**Ilustración 7**  
*'La serpiente en el vaso'*

# 6 APLICACIONES Y METODOS SEMIOTICOS

---

## **‘Hace una pena’: metáfora poética**

*Hace una pena* es el título de un poema de Dylan Thomas. G. N. Leech (1969) nos da un buen ejemplo de cómo los métodos semiótico-lingüísticos de análisis nos permiten ver cómo esta frase logra su poder poético, gracias al uso de los conceptos de paradigma, sintagma, norma y desviación.

### *Normas y desviación*

Una norma es un ejemplo promedio de comportamiento o evaluación que describe las prácticas comunes de un grupo o sociedad y es, por tanto, *predecible*. Las *convenciones*, que son muy aceptadas se aproximan a la norma. Lo inesperado, lo no convencional es una *desviación* de la norma. Para ser precisos deberíamos imaginarnos una escala con la norma en un extremo y la mayor desviación posible en la otra; hay grados de normalidad y grados de desviación. En la práctica, sin embargo, es tentador aunque engañoso hablar de lo normal y lo desviado como si fueran categorías distintas. Si lo hacemos, debemos recordar que la línea que los separa está en constante movimiento; con frecuencia este movimiento es hacia adentro, hacia la posición normal, central. El cabello largo de los hombres era una desviación que luego se volvió más normal; el uso de los pantalones por las mujeres, llamar a los ancianos por su nombre de pila, u omitir los puntos luego de las letras mayúsculas iniciales son otros ejemplos de comportamiento desviado que se va volviendo normal.

### *Paradigma y sintagmas*

‘Hace una pena’ es un uso desviado del lenguaje, puesto que el sintagma HACE UN... se completa normalmente con una palabra de un conjunto que comparte

características similares; es decir, con palabras de un paradigma particular. Este paradigma incluye palabras relacionadas con la medición del tiempo, palabras relacionadas con hechos recurrentes y palabras que aceptan forma plural.

Podemos entonces construir un paradigma para completar el sintagma HACE UN..., con grados diferentes de normalidad o desviación. (Véase figura 20.)

| Norma           | Palabra    | Característica paradigmática |             |            |
|-----------------|------------|------------------------------|-------------|------------|
|                 |            | Tiempo                       | Recurrencia | Pluralidad |
| ↓<br>Desviación | Minuto     | +                            | +           | +          |
|                 | Hora       | +                            | +           | +          |
|                 | Semana     | +                            | +           | +          |
|                 | Mes        | +                            | +           | +          |
|                 | Etc.       |                              |             |            |
|                 | Luna       | -                            | +           | +          |
|                 | Invierno   | -                            | +           | +          |
|                 | Juego      | -                            | +           | +          |
|                 | Lección    | -                            | +           | +          |
|                 | Cigarrillo | -                            | +           | +          |
|                 | Abrigo     | -                            | +           | +          |
|                 | Esposo     | -                            | -           | +          |
|                 | Etc.       |                              |             |            |
|                 | Pena       | -                            | -           | -          |
|                 | Dolor      | -                            | -           | -          |

Figura 20 *Paradigma verbal*

El ejemplo muestra un orden aproximado de desviación que será diferente para distintas personas. Quienes asisten a la escuela pensarán que 'Hace una clase' es más normal que 'Hace una luna'; una estrella de Hollywood podrá pensar que 'Hace tres esposos' es más normal que 'Hace tres inviernos'. Lo que interesa realmente, más que las categorías definidas, es el principio de grados de desviación.

La palabra 'pena'\* es desviada en los tres sentidos indicados. Normalmente pertenece a un paradigma completamente diferente y por lo tanto se la encuentra en sintagmas muy distintos. Al insertarla en este sintagma en particular, Dylan Thomas le ha dado, temporalmente, las características del nuevo

\* En el caso particular del español, los sustantivos pueden adoptar forma plural: sin embargo, algunos, como los que denotan emociones (pena, dolor, amor, etc.), cambian su significado al hacerlo. (*N. del T.*)

paradigma, mientras conserva los de su paradigma original: las grandes emociones. Al adjudicar a 'pena' las características de medición de tiempo, recurrencia regular y pluralidad, ha dado a la palabra un nuevo conjunto de significados que muchos lectores encuentran particularmente apropiados o imaginativos. La creatividad y la originalidad a menudo implican el romper normas o convenciones; el análisis semiótico nos permite descubrir de qué tipo de normas nos estamos desviando, cuánto nos desviamos y, posiblemente, con qué efectos.

### **Pasta: metáfora visual**

El mismo proceso puede observarse con frecuencia en textos visuales, particularmente avisos publicitarios. El publicista aprovechará a menudo las facilidades técnicas de la fotografía para 'insertar' o 'sobreponer' objetos que normalmente corresponden a un sintagma, en otro. Hay un aviso para una marca de pasta (ilustración 8) que muestra un plato en cuyo centro, donde debería ir la comida, hay un triguero bajo el sol brillante. Donde la norma nos llevaría a esperar comida preparada cocinada con calor artificial, vemos comida cruda y natural calentada por el sol. El sintagma 'plato con...' debería completarse con una unidad del paradigma cocido, artificial; sin embargo, se completa con una unidad de un paradigma de lo natural y saludable. Hay otro cereal en el mercado que usa un equivalente verbal de este cambio paradigmático en su lema "el desayuno soleado".

Ambos ejemplos, el de Dylan Thomas y el de la pasta, están trabajando metafóricamente, puesto que toman unidades de un paradigma y las insertan en un sintagma que normalmente sería completado con unidades de otro. Al hacerlo, asocian las características ambos paradigmas de manera novedosa, y generalmente llamativa. Todas las metáforas son, en este sentido, desviaciones de las normas del comportamiento lingüístico. Lo que puede suceder (y a menudo sucede) es que la metáfora se vuelva tan común, se utilice con tanta frecuencia, que se convierta en la norma. Entonces se vuelve un cliché y pierde su impacto imaginativo original.

Los ejemplos dados nos han mostrado que las transposiciones pueden funcionar en ambas direcciones. Podemos decir que 'pena' es más lo que adquiere del paradigma al cual se asocia que lo que trae de su paradigma normal. 'Aró' (p. 78) y el aviso de la pasta, sin embargo, traen más de su paradigma normal que lo que ganan del nuevo paradigma. Es éste el tipo de trabajo imaginativo de transposición metafórica o paradigmática que yace tras la afirmación de Jakobson de que la poesía trabaja principalmente con la metáfora, mientras que el realismo trabaja con la metonimia. Construir una imagen de la realidad a partir de una metonimia requiere un tipo de imaginación diferente de la habilidad de asociar paradigmas normalmente separados.

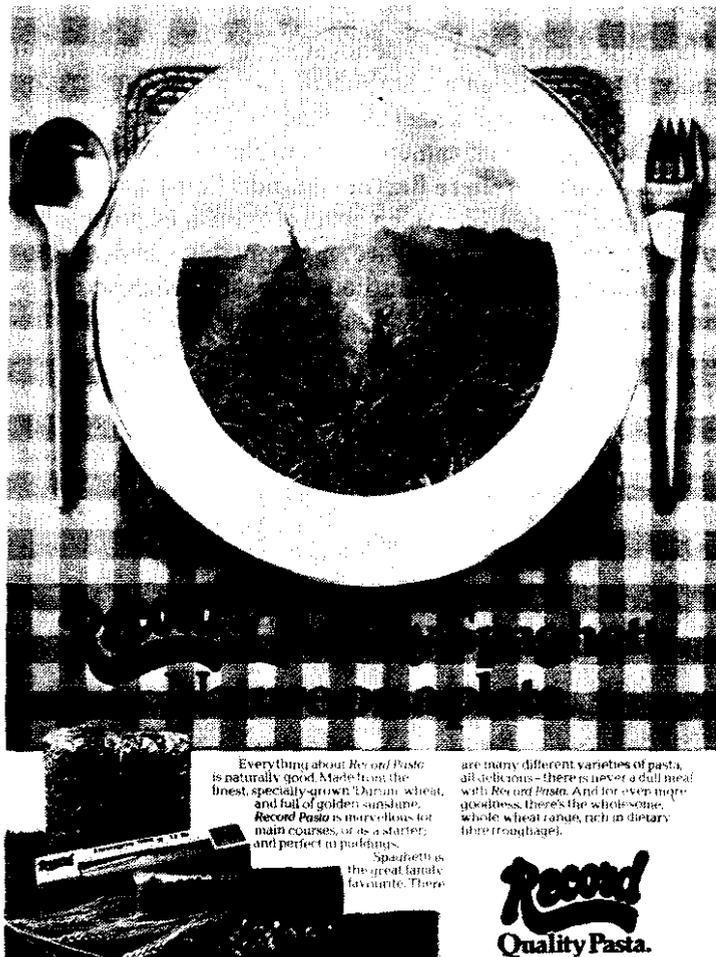


Ilustración 8  
*Plato de pasta*

### Notting Hill: metonimia realista

Una fotografía de prensa introduce un nuevo conjunto de problemas para el análisis semiótico. Como es icónica, y no arbitraria, los paradigmas involucrados están menos especificados que en un sintagma verbal. Trabaja metonímica y no metafóricamente, y por ello no llama la atención a la 'creatividad' de su construcción, aparece más 'natural'. La ilustración 9a es una fotografía tomada en el Carnaval de Notting Hill en Londres en 1976, parte del cual se convirtió en un enfrentamiento entre jóvenes negros y la policía. La ilustración 9b es el uso que el semanario *Observer*\* hizo de ella.

\* Periódico dominical fundado en 1791. (*N. del E.*)

### *Sintagma de primer orden*

En el primer orden de la significación, el nivel denotativo, la ilustración 9a no plantea muchos problemas. Es un sintagma compuesto por cierto número de signos visuales. Uno de los problemas de analizar este tipo de sintagma visual es que los signos que lo forman no son tan claramente separables como los de una frase, un sintagma arbitrario. A esto se refiere Barthes cuando llama a una fotografía un 'análogo' de la realidad. Sin embargo, en esta fotografía es posible ver dos signos principales y tres subsidiarios; por tanto, sí es posible ver distinciones digitales en un código analógico. Un análisis adicional permitirá descomponer estos signos en sus componentes, de la misma manera que el análisis gramatical de una frase puede dar niveles de análisis cada vez más detallados. En este caso, cada signo es como una frase en un enunciado.



**Ilustración 9a**  
*Notting Hill*

Los dos signos principales son el grupo de jóvenes negros y el grupo de policías. Los tres signos subsidiarios son la multitud negra que rodea el incidente, la escena urbana y el árbol. El sintagma une a estos signos en una relación particular: la de un enfrentamiento conectado de alguna manera, tal vez causal, con el ambiente urbano negro. Ciertamente, el enfrentamiento no es independiente de su medio ambiente.

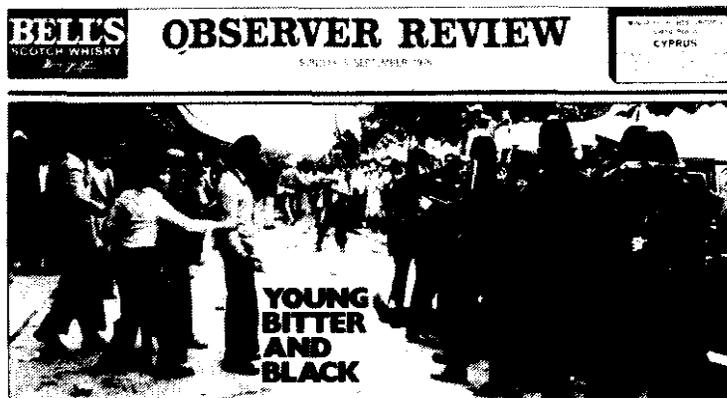
Estos significantes en la página se convierten en signos cuando los leemos, es decir, cuando los relacionamos con significados o conceptos mentales. Tenemos conceptos sobre la policía, los negros, los barrios bajos y los árboles, y todos ellos no son necesarios para leer la fotografía. Estos significados son el resultado de nuestra experiencia cultural: podemos saber, al ver las figuras uni-

formadas, que son policías y no miembros de una banda del Ejército de Salvación\*; nuestro significado para los negros incluye el conocimiento de que ellos son inmigrantes recientes y notorios en una sociedad predominantemente blanca.

*Sintagma de segundo orden: mito y connotación*

Al pensar en los significados, es evidente que la distinción entre el primer orden y el segundo es ilusoria: solo tiene valor analítico, puesto que los significados se deslizan, imperceptiblemente, en los mitos del segundo orden.

Inevitablemente, la fotografía despierta la cadena de conceptos que forma nuestro mito de la policía. En ella trabaja el mito dominante; los policías no son agresivos (a pesar de los bastones); uno se tapa la cara con los brazos, a la defensiva; dos dan la espalda a los jóvenes; otro se ha caído y ha perdido su casco. El significado de los jóvenes negros se alimenta de dos mitos: el de los negros, y el de la juventud descontenta. El enfrentamiento es, pues, de raza y de brecha generacional: las fuerzas de la ley y el orden, la sociedad, nosotros contra las fuerzas de la anarquía, la antisociedad, ellos. El enfrentamiento de la fotografía se convierte, en este nivel, en una metonimia del conflicto y la tensión interna dentro de una sociedad. Aquí también funciona el mito de los barrios bajos: la construcción con alero es una metonimia de una zona deteriorada en el centro de una gran ciudad. La multitud negra al fondo muestra que éste es su barrio; pero todas estas lecturas solo pueden hacerse en el contexto de nuestro conocimiento de que la ciudad está ubicada en una democracia liberal blanca, y que está manejada, al igual que su policía, por blancos.



**Ilustración 9b**  
*Observer Review*

\* Grupo religioso y de caridad organizado a la manera militar y fundado en 1865 por William Booth, con el objeto de evangelizar y mejorar las condiciones sociales. (*N. del E.*)

El *Observer* ha recortado esta fotografía; le cambió la forma, haciéndola larga y estrecha, de manera que nuestros ojos, al mirarla, la recorren de izquierda a derecha. Esto refuerza las connotaciones de enfrentamiento; el movimiento de ojos del lector se convierte en una representación icónica de los intercambios entre los dos lados. El árbol, la única potencial influencia suavizante, ha desaparecido. Pero permanece el alero (aunque la fotografía podría haber sido recortada al nivel de la cabeza del negro más alto), y permanece la multitud. Cuatro palabras han sido añadidas en letra negra gruesa, separando a los dos protagonistas principales; esas palabras, el tipo de letra y su ubicación subrayan las connotaciones de este conflicto.

### *La opinión del profesional*

Harold Evans (1978), actualmente editor de *The Times*, comenta que esta fotografía "fue el resultado de una inteligente edición de la imagen y de fotografía ingeniosa". La versión completa, continúa, "también incluía árboles y casas y otros elementos que no añadían nada a la noticia; y, si se hubieran dejado, habrían robado espacio editorial al eje de atención. Hay mucho detalle, y mucho dramatismo, en lo que queda; con el tamaño y la forma en que fue impresa, captó inmediatamente la atención de todos los lectores".

Es interesante comparar las razones del profesional con una lectura semiótica. El concepto de interferencia de Shannon y Weaver puede explicar parte de las razones de Evans para los recortes, pero él también se interesaba en los valores noticiosos — drama y detalle — y en los asuntos técnicos y económicos del espacio editorial. Se acerca a las preocupaciones del semiótico cuando habla de captar la atención de los lectores; pero da por sentado que el efecto en el lector está determinado principalmente — si no exclusivamente — por la fotografía misma: percibe al lector como un receptor sobre el cual el efecto será considerable si el proceso de comunicación ha sido eficientemente conducido. El profesional sienta el modelo básico de la escuela centrada en el proceso.

El semiótico da un rol más importante al lector. Ciertamente, la imagen tiene su papel en la producción del sentido, pero también lo tiene el lector. El impacto o anzuelo está determinado en gran parte por el hecho de que el lector ya tiene interés y un conjunto de actitudes sociales sobre el incidente y sobre las relaciones sociales de las cuales éste es una metonimia. La estructura del texto tiene que interactuar con las actitudes sociales del lector para que haya algún efecto: la diferencia entre las dos escuelas es de énfasis, no de alternativas irreconciliables.

### *Paradigmas*

En los lenguajes verbales o arbitrarios, los paradigmas están claramente definidos; y al lado de los paradigmas de significantes está un paradigma de significados. Los lenguajes icónicos, como la fotografía, funcionan de manera diferente: potencialmente hay un número infinito de fotografías de la policía.

Pero, como nos recuerda Saussure, cualquier unidad en un paradigma debe ser significativamente diferente del resto. Por eso, el número infinito de fotografías de la policía es un problema solo en el primer orden de la significación; en el segundo orden hay un número limitado de 'maneras de fotografiar la policía' que son significativamente diferentes. Hay pocos valores o emociones para connotar y aun menos mitos en los cuales entender las fuerzas de la policía. Hay aquí un paradigma de segundo orden, uno de mitos y connotaciones: puede no ser explícito como un código arbitrario, y sin embargo hay un consenso implícito en la cultura sobre las unidades dominantes que incluye.

Una pregunta interesante es si otras culturas o subculturas dentro de la misma sociedad tienen el mismo paradigma de 'maneras de fotografiar la policía'. Si no lo tienen, cambiarán los significados de segundo orden que leen. La fotografía puede connotar para nosotros el valor de la moderación y la tolerancia de la policía; para otros podría connotar debilidad o incluso temor; para otros más, podría connotar intrusión o intervención de la policía. Al final de este capítulo se regresará al problema de las diferentes lecturas, particularmente en el segundo orden; en seguida se verá un método útil de análisis: la prueba de conmutación.

### *La prueba de conmutación*

La prueba de conmutación tiene dos funciones principales: la primera es identificar las diferencias significativas, o rasgos distintivos, dentro de un paradigma o sintagma; la segunda es ayudarnos a definir esa significación. La técnica implica cambiar una unidad en el sintagma y evaluar el cambio de significado, si ha ocurrido alguno. Normalmente, el cambio se hace con imaginación, lo mismo que la evaluación del significado del sintagma cambiado. Podemos imaginar que en vez de la camioneta que está a la derecha en el sintagma (la fotografía de Notting Hill) hay un automóvil. Y estaríamos de acuerdo en que esto no cambiaría mucho el sentido de la fotografía: la camioneta no es una unidad significativa. Podemos también imaginar el ambiente urbano convertido en un próspero sector residencial blanco: esto sí alteraría radicalmente el sentido del sintagma. El conflicto, en vez de pertenecer a los barrios bajos, y ser desagradable pero limitado, parecería mucho más amplio, más amenazador, y afectar a la sociedad entera. O también, imaginemos que todo el mundo en la fotografía fuera blanco, o que el grupo de negros perteneciera a la clase media, y estuvieran respetablemente vestidos.

Por supuesto en la fotografía estas opciones son hipotéticas. El fotógrafo obviamente no escogió a un grupo de jóvenes negros en vez de un grupo de hombres blancos. Pero la lectura de la fotografía implica el reconocimiento de que estas personas *no* son blancas, *no* son de edad madura, *no* pertenecen a la clase media. La prueba de conmutación nos ayuda a establecer el sentido del grupo al identificar lo que, significativamente, no es.

Por supuesto, cuando analizamos fotografías de publicidad, sabemos que las selecciones han sido deliberadas: el fotógrafo está consciente de ellas como seguramente no lo está el fotógrafo de prensa. Esto es mucho más parecido a las selecciones editoriales involucradas en las palabras JOVENES RESENTIDOS Y NEGROS. Cambie la forma de estas palabras a letra normal, más pequeña, y colóquelas fuera del marco, en la posición normal para un pie de foto, o imagine que fueran cambiadas a NEGROS RESENTIDOS Y JOVENES. O imagínelas en blanco, impresas sobre el grupo de policías y cambiadas por "EL ACOSADO POLICIA BRITANICO". Todas estas conmutaciones son significativas y cambiarían el significado del conjunto.

### *Palabras e imagen*

Esto nos lleva a comparar los roles de las palabras y las imágenes. Barthes (1964) usa el término 'anclaje' para describir la función de las palabras usadas como pie de foto. Las imágenes visuales, afirma, son polisémicas "implican, bajo sus significantes, una cadena flotante de significados, y el lector puede escoger algunas e ignorar otras". Las palabras ayudan a *fixar* la cadena flotante de significados para oponerse al terror de los signos inciertos. Rara vez vemos una fotografía sin pie de foto, aunque sea uno que nos dice, a nivel denotativo, dónde o qué es. En otro texto, Barthes (1961) llama al pie de foto "un mensaje parasitario diseñado para connotar la imagen, para acelerarla con uno o más significados de segundo orden". Reconoce que la connotación da al lector mayor variedad de posibles mensajes que la denotación, y que las palabras se pueden utilizar para estrechar esas posibilidades, o para cancelar parte de ellas.

Barthes llama denominación a otra función del anclaje: nos dice simplemente de qué es la fotografía, y nos permite localizarla con precisión dentro de nuestra experiencia del mundo. Decir que una fotografía es del 'Carnaval de Notting Hill' ayuda a situarla y a 'anclar' su significado. Se podría decir que es una fotografía de motines raciales o de fanáticos de fútbol abandonando el terreno de juego o de la grabación de un episodio de una serie de televisión: cada una de estas denominaciones cerraría algunos significados y abriría la posibilidad de otros.

### *Lecturas preferidas*

En el segundo orden, pues, las palabras dirigen nuestra lectura. Nos dicen, a veces, *por qué* se pensó que valía la pena tomar la fotografía, y con frecuencia, cómo deberíamos leerla. Nos dirigen hacia lo que Stuart Hall (1973b) ha llamado "una lectura preferida". En este caso, la lectura preferida nos guía a un significado de la fotografía que yace dentro de los valores tradicionales de la ley y el orden. Estos valores se enfrentan a un problema urgente, pero es un problema que tiene solución dentro de ellos. En otras palabras, el significado preferido

*cierra* potenciales significados revolucionarios de la fotografía. No se nos invita a negociar un sentido que incluya la idea de que la estructura social está equivocada, es injusta y necesita ser derribada por la fuerza. Tales significados son, por supuesto, posibles, e incluso son predecibles para un grupo minoritario en la cultura, pero no son los preferidos: serían '*decodificaciones aberrantes*' (Eco, 1965). El significado preferido une el 'problema racial' con el 'problema de la juventud', o la 'brecha entre generaciones'; problema familiar y que sabemos causa tensiones, pero que no plantea una amenaza fundamental a la sociedad. La unión potencial de 'raza' a 'clase', un eslabón mucho más explosivo, se *cierra* con las palabras.

La noción de lectura preferida es fructífera porque nos da un modelo que permite unir los significados negociados de un mensaje con la estructura social dentro de la cual el mensaje y el lector operan. Hall elabora la noción de Parkin (1972), quien plantea tres sistemas básicos de significado con los cuales el individuo interpreta o responde a la percepción que tiene de su condición en la sociedad: los sistemas dominante, subordinado y radical. Stuart Hall sugiere que ellos corresponden a maneras de decodificar los mensajes de los medios masivos.

El *sistema dominante, o código dominante*, es el que porta los valores dominantes, las lecturas preferidas de la sociedad. La definición dominante en la fotografía analizada es que los policías son nuestros representantes y mantienen la sociedad libre; y que los jóvenes negros que ponen en entredicho este papel deben ser considerados 'desviados' o criminales.

El *sistema subordinado* corresponde a lo que Hall llama el *código negociado*: acepta los valores dominantes y la estructura existente, pero está listo a afirmar que el lugar de un grupo particular dentro de esta estructura debe ser mejorado. Puede ser un sindicato que negocia mejores salarios para sus miembros, o puede ser un hombre blanco liberal, 'negociando' una posición mejor para los negros en la sociedad. Esta decodificación negociada de la fotografía podría incluir el aceptar que, aunque en general la policía cumple su función con eficiencia y corrección, podrían estar equivocados en su tratamiento de los negros. En ciertos aspectos de su papel, podríamos decir, son agentes represivos de la mayoría dominante, que mantienen a los elementos subordinados o desviados firmemente en su lugar: esto puede no ser malo cuando están tratando con el mundo de los criminales, pero es moralmente malo (equivocado) cuando tratan a los negros en la misma forma.

El *código de oposición* de Hall corresponde al *sistema radical* de Parkin. Esta lectura rechaza la versión dominante, y los valores sociales que la produjeron. El decodificador de oposición reconoce la lectura preferida pero la rechaza como falsa. Localiza el mensaje en un sistema de significado que está radicalmente opuesto al dominante, y por tanto negocia una lectura radicalmente opuesta. Una lectura radical de la fotografía dirá que muestra la expresión natural de los

derechos de los negros, aplastada a la fuerza por agentes de la clase dominante. Esta es una metonimia de un sistema social injusto en acción.

Los análisis de los significados de segundo orden de la fotografía nos llevan al concepto de *ideología*. El sentido preferido de esta fotografía solo puede ser leído dentro de los valores de una ideología blanca, liberal y democrática. La discusión completa sobre la ideología estará en el capítulo 8.

### *La determinación social del sentido*

Hall y Parkin han demostrado que lo que el lector trae a su negociación con el texto está determinado por su lugar en la estructura social; ambos creen que la clase social es determinante primordial de ese lugar. Morley (1980) ha continuado sus ideas con una investigación empírica de las lecturas que la audiencia ha hecho de dos emisiones del programa de televisión "Nationwide". Sus hallazgos apoyan ampliamente la posición de Hall y de Parkin, pero muestran que la clase social no constituye de por sí el factor determinante. En el estudio, grupos de aprendices (clase trabajadora) y administradores bancarios (clase media) coincidieron en lecturas dominantes, mientras que estudiantes universitarios (clase media) y oficiales de sindicatos (clase trabajadora) dieron (diferentes) lecturas negociadas. Las lecturas de oposición vinieron de negros, que calificaron el programa como totalmente inaplicable, y de jefes de taller, que dieron una lectura positiva, radicalmente opuesta.

Morley ha mostrado que el modelo sí funciona, pero que es necesario recordar que fuerzas sociales diferentes de las de clase también contribuyen a determinar la posición de negociación del lector. Estos factores pueden incluir educación, ocupación, afiliación política, región geográfica, religión o familia. Cada uno de ellos produce un *discurso*, un registro de lenguajes con sus correspondientes maneras de conceptualizar el mundo. En consecuencia, un individuo tiene varios discursos derivados de las distintas agrupaciones sociales de las cuales es miembro: la lectura es una negociación entre los varios discursos del lector y el discurso del texto.

### **Sugerencias de trabajo**

1. El análisis de 'Hace una pena' es típicamente Saussureano porque considera que el sistema lingüístico es el asiento del sentido; el análisis de la fotografía de Notting Hill relaciona el sistema simbólico con el sistema social. Revise los méritos relativos de cada enfoque. Escoja una metáfora poética y una fotografía de prensa para hacer su análisis.
2. ¿Qué relación tienen las nociones de norma y desviación con las de convención y originalidad, y redundancia y entropía? ¿Puede nuestra discusión an-



**Ilustración 10**  
*Mr. Honda*

terior sobre las funciones comunicativas de la redundancia ayudarnos a comprender 'Hace una pena' y cómo y con quién se comunica? ¿Es el poeta un comunicador?

3. ¿Hay alguna diferencia entre el uso que el poeta hace del lenguaje y el uso del publicista, cuando describe las faldas estrechas como "clásicos y delgados tallos de gracia letal... lisas como panteras, y fabulosamente disciplinadas"? (Dyer, 1982). ¿Debiéramos buscar diferencias en la calidad estética del lenguaje mismo, en su función social, en su 'verdad' referencial, o dónde? ¿En general es estética la publicidad? ¿Es arte? Véase a Dyer (1982), capítulos 2 y 7.
4. Haga un análisis detallado y completo de la ilustración 10. (Advierta que el sol que se levanta a la izquierda de la ilustración es obviamente rojo.) Aplique la teoría de las lecturas preferidas. Véase a Barthes (1977) págs. 15-31, 32-51, pero especialmente págs. 20-25 y (1973) págs. 116-121.
5. Regrese a la ilustración 1b. Analice cómo las palabras tratan de 'fijar' los posibles sentidos de las fotografías. Usando las mismas fotografías, produzca una nueva diagramación y titulación para:
  - a) un diario de una comunidad negra,
  - b) la *Revista de la Policía*,
  - c) un diario de Moscú.

Otras lecturas: Hall, en Cohen y Young (1973), págs. 176-189, y en Hall y otros (1980), págs. 136-139; Fiske y Hartley (1978), capítulo 3 y págs. 103-105; Morley (1980), págs. 10-11, 16-21, 134; McKeown (1982).

# 7 METODOS EMPIRICOS

---

Hemos bosquejado ya la teoría básica de la semiótica e ilustrado su aplicación. La semiótica es esencialmente un acercamiento teórico a la comunicación porque su objetivo es establecer principios ampliamente aplicables. Versa sobre la forma en que trabaja la comunicación, sobre los sistemas de lenguaje y cultura y, particularmente, sobre la relación estructural entre el sistema semiótico, la cultura y la realidad.

Es por ello vulnerable a la crítica de que es demasiado teórica y especulativa, y de que los semióticos no intentan probar o refutar sus teorías de manera objetiva o científica. Puede también ser criticada porque la evidencia utilizada para apoyar o ilustrar las teorías es altamente selectiva. Yo escogí los ejemplos en el último capítulo — podrían decir los críticos — porque daban ilustraciones atípicamente claras sobre las teorías que estaba exponiendo. Y, más aún, ¿cómo puedo saber que las lecturas que he analizado han ocurrido realmente? ¿Puedo estar seguro de que he ofrecido algo diferente de mi decodificación personal, subjetiva, y posiblemente idiosincrática? ¿O de que mi evidencia es científica?

## **Empirismo**

Los críticos afirmarían que la semiótica no tiene una base empíricamente validada de evidencia sobre la cual basar su teoría. Los objetivos del empirismo son coleccionar y categorizar hechos o datos objetivos acerca del mundo; formular hipótesis para explicarlos; eliminar, en cuanto sea posible, cualquier influencia humana o sesgo de este proceso; y diseñar métodos experimentales para poner a prueba la confiabilidad de los datos y las hipótesis.

El empirismo difiere fundamentalmente de la semiótica porque:

- a) es deductivo en vez de inductivo,
- b) presupone una realidad universal, objetiva, disponible para el estudio,
- c) presupone que el hombre es capaz de diseñar métodos para estudiar la realidad objetivamente,
- d) presupone que las hipótesis que explican la realidad son susceptibles de comprobación (o refutación).

En otras palabras, encaja claramente con la imagen del mundo de sentido común, basada en la ciencia, en la cual se articula nuestra sociedad occidental, tecnológica y materialista. No es éste el lugar para discutir los méritos relativos de los modos empírico-deductivos y teórico-inductivos de comprender la realidad. Lo que haremos es mostrar algunos acercamientos empíricos a áreas similares a las que hemos cubierto semióticamente en los últimos capítulos. La primera de ellas es el análisis de contenido.

### **Análisis de contenido**

El análisis de contenido está diseñado para dar cuenta objetiva, medible y verificable del contenido manifiesto de los mensajes. Analiza el orden denotativo de la significación, y funciona mejor en gran escala: cuanto más terreno tiene que cubrir más preciso es. Trabaja con la identificación y conteo de unidades escogidas en un sistema de comunicación. Si observo todas las dramatizaciones en televisión durante un determinado período, y cuento el número de mujeres y de hombres que aparecen en ellos, encontraré que hay más hombres que mujeres por lo menos en una relación 2:1. Este es el análisis de contenido. Las unidades contadas pueden ser cualquier cosa que el investigador quiera averiguar: los únicos criterios son que ellas deben ser fácilmente identificables y que deben ocurrir con suficiente frecuencia como para que los métodos estadísticos de análisis sean válidos.

#### *Kennedy y Nixon*

Con frecuencia se cuentan las palabras. Paisley (1967) contó el número de veces que Kennedy y Nixon usaron determinadas palabras en sus cuatro debates televisados durante el período electoral de 1960. El uso de las palabras 'tratado', 'ataque' y 'guerra' mostró interesantes diferencias; los datos del cuadro 2 dan alguna evidencia para concluir que la actitud de Nixon era más belicosa, la de Kennedy más conciliatoria.

El análisis de contenido debe ser no-selectivo: debe cubrir el mensaje completo, o el sistema de mensajes, o una muestra adecuadamente obtenida. Está en contraste explícito con formas más literarias de análisis textual que seleccionan partes particulares del mensaje para estudio especial, mientras que ignoran otras. Reclama la objetividad científica.

**Cuadro 2.** *Kennedy y Nixon: frecuencia de palabras*

Frecuencia de uso por 2500 palabras

| Palabra | Kennedy | Nixon |
|---------|---------|-------|
| Tratado | 14      | 4     |
| Ataque  | 6       | 12    |
| Guerra  | 12      | 18    |

*Las mujeres en la televisión*

El análisis de contenido puede servir como control de la manera normal de recibir mensajes, más subjetiva y selectiva. Por ejemplo, podemos *sentir* que las mujeres están mal tratadas en la televisión, pero el análisis de contenido nos permitirá obtener una comprobación objetiva. Seggar y Wheeler (1973) estudiaron los estereotipos en la ficción televisiva norteamericana y encontraron que las mujeres aparecían en una escala de ocupaciones mucho más restringida que la de los hombres (cuadro 3).

Dominick y Rauch (1972) encontraron los mismos estereotipos ocupacionales en un estudio de avisos publicitarios. Los empleos representados pueden haber cambiado; la semejanza estaba en que las mujeres seguían teniendo una variedad mucho más restringida de ocupaciones que los hombres (cuadro 4). También anotaron que las mujeres en los avisos eran esencialmente amas de casa, que aparecían dentro de la casa dos veces más que fuera de ella, y cinco veces más que en una situación de negocios. Solo el 19% de sus apariciones eran en el exterior, mientras que las apariciones de los hombres eran del 44%.

Gerbner y Gross (1976) encontraron que en las dramatizaciones en televisión las mujeres aparecen en roles principales relacionados con la familia, los intereses románticos o sexuales con más frecuencia que los hombres. Hallaron que:

- uno de cada tres papeles principales masculinos es de hombre casado o que quiere serlo,
- dos de cada tres papeles principales femeninos son de mujer casada o que quiere serlo,
- uno de cada cinco varones está en el grupo de edad sexualmente elegible,
- una de cada dos mujeres está en el grupo de edad sexualmente elegible.

El análisis de contenido puede también servir, tal vez paradójicamente, para estudiar la forma. Welch y otros (1979), por ejemplo, compararon el estilo de los comerciales de televisión sobre juguetes para niños con el de los comerciales de televisión sobre juguetes para niñas. Encontraron que los avisos dirigidos a los niños eran más 'activos' porque había más cortes, y por lo tanto más tomas en 30 segundos, y que cada toma tenía más probabilidad de mostrar actividad. Concluyeron que incluso el estilo de los comerciales ayudaba a socializar los

**Cuadro 3** Las cinco ocupaciones más frecuentes en la televisión norteamericana según raza y sexo

| Hombres                 |      | Mujeres     |      |
|-------------------------|------|-------------|------|
| Ocupación               | %    | Ocupación   | %    |
| Negros                  |      |             |      |
| (N = 95)                |      | (N = 20)    |      |
| Diplomático             | 18.9 | Enfermera   | 30.0 |
| Músico                  | 13.7 | Bailarina   | 15.0 |
| Policía                 | 9.5  | Música      | 5.0  |
| Guardia                 | 9.5  | Diplomática | 5.0  |
| Militar                 | 5.3  | Abogada     | 5.0  |
| Total                   | 56.9 | Secretaria  | 5.0  |
|                         |      | Total       | 65.0 |
| Británicos              |      |             |      |
| (N = 104)               |      | (N = 17)    |      |
| Guardia                 | 13.5 | Enfermera   | 41.2 |
| Músico                  | 11.5 | Secretaria  | 11.8 |
| Mesero                  | 7.7  | Doméstica   | 5.9  |
| Médico                  | 4.8  | Diplomática | 5.9  |
| Militar                 | 4.8  | Actriz      | 5.9  |
| Total                   | 42.3 | Total       | 70.7 |
| Norteamericanos blancos |      |             |      |
| (N = 1112)              |      | (N = 260)   |      |
| Médico                  | 7.6  | Secretaria  | 15.4 |
| Policía                 | 7.6  | Enfermera   | 15.0 |
| Músico                  | 4.8  | Bailarina   | 8.1  |
| Militar                 | 4.6  | Doméstica   | 6.5  |
| Diplomático             | 4.5  | Modelo      | 5.0  |
| Total                   | 29.1 | Total       | 50.0 |

*Nota:*

N = número total de casos en la muestra

niños para que asumieran una actitud más activa, y las niñas para una actitud más pasiva y estática.

Estos ejemplos muestran que gran parte del interés del análisis de contenido deriva de la selección de unidad que va a ser contada, y que este conteo debería ser comparativo.

En realidad, la variedad de unidades que pueden ser contadas es casi infinita. Dallas Smythe (1953), por ejemplo, encontró que los más viejos (mayores de 60 años) y los jóvenes (menores de 20) estaban sub-representados en las dramatizaciones en televisión; que los trabajos de oficina estaban fuertemente sobre-representados, y que los de fábrica, por consiguiente, estaban casi ausentes. Una

**Cuadro 4** *Ocupaciones de hombres y mujeres en los comerciales de televisión*

| Mujeres (N = 230)              | %  | Hombres (N = 155)                 | %  |
|--------------------------------|----|-----------------------------------|----|
| Ama de casa/madre              | 56 | Esposo/padre                      | 14 |
| Azafata                        | 8  | Atleta profesional                | 12 |
| Modelo                         | 7  | Celebridad                        | 8  |
| Celebridad/cantante/bailarina  | 5  | Obrero de construcción            | 7  |
| Cocinera/empleada doméstica    | 3  | Vendedor                          | 6  |
| Secretaria/empleada de oficina | 3  | Hombre de negocios                | 6  |
|                                |    | Piloto                            | 6  |
|                                |    | Criminal                          | 5  |
|                                |    | Mecánico                          | 3  |
|                                |    | Abogado                           | 3  |
|                                |    | Entrevistador de radio/televisión | 3  |
| Otros empleos con menos del 5% | 18 | Otros empleos con menos del 5%    | 27 |

investigación de DeFleur (1964) apoyó este hallazgo. Sidney Head (1954) encontró que el 68% de la población en las series de televisión era masculina, y solo el 15% de clase baja. Comparó el crimen en el mundo de la televisión y el crimen en la sociedad, y descubrió que el asesinato constituye el 14% del crimen en el mundo de la televisión, pero solo el 0.65% del crimen en el mundo real. La violación es más frecuente que el asesinato en la vida real, pero no había ocurrido ni una vez en el mundo de la televisión. Gerbner (1970) también halló diferencias entre el crimen en la vida real y el crimen en la televisión: la violencia en ésta, por ejemplo, es generalmente entre extraños para obtener ganancias y poder, o por deber; mientras que la violencia en la vida diaria es generalmente entre íntimos y por razones de ira, frustración o venganza.

### *Las huelgas y los medios*

El Glasgow Media Group (1976, 1980) ha analizado el cubrimiento noticioso que la televisión británica ha dado a las noticias provenientes de la industria. Uno de sus muchos hallazgos interesantes es el desproporcionadamente alto cubrimiento dado a las huelgas en la industria automovilística, el transporte y la administración pública, y el correspondiente bajo cubrimiento de las huelgas en los sectores de ingeniería (cuadro 5).

Surge aquí una pregunta obvia: ¿Es este patrón de reportaje reflejo de la realidad, es decir, hay realmente más huelgas en estas industrias que en otras? El cuadro 6 nos da los datos para los principales conflictos solamente, y nos muestra que eso no es cierto. El Glasgow Media Group halló que los datos sobre el

**Cuadro 5** *Áreas de conflicto industrial cubiertas por la TV. Porcentaje del total de conflictos reseñados (enero-mayo 1975)*

| Categoría industrial   | % del total cubierto |
|------------------------|----------------------|
| Automóviles            | 28.0                 |
| Transporte             | 27.0                 |
| Administración pública | 22.2                 |
| Total                  | 77.2                 |
| Ingeniería             | 5.3                  |

n = 805

**Cuadro 6** *Comparación de conflictos ocurridos e informes en TV*

| Industria                 | No. de paros según el Dpto. de Empleo | No. de paros reseñados en la TV |
|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| Ingeniería                | 6                                     | 1                               |
| Construcción de barcos    | 1                                     | —                               |
| Automóviles               | 7                                     | 5                               |
| Otras ind. manufactureras | 1                                     | —                               |
| Transporte y comunicación | 2                                     | 2                               |
| Varios                    | 1                                     | 1                               |
| Administración pública    | 2                                     | 2                               |
| Total                     | 20                                    | 11                              |

total de paros, el número total de días de trabajo perdidos, y el número total de trabajadores involucrados revelan la misma desproporcionada concentración en tres industrias.

El cuadro 7 compara las estadísticas del Departamento de Empleo con los informes de la Asociación de Prensa (es decir, lo que estaba disponible para publicar y difundir) con lo que fue publicado en la prensa y la televisión.

El análisis de contenido revela que hay distorsión en los medios y que el cubrimiento de la televisión es más desproporcionado que el de la prensa, aunque el orden en ambos medios es el mismo. Lo que el análisis de contenido no puede hacer es contestar la pregunta: ¿Por qué? No nos dice si este patrón refleja la relación de amor-odio del público británico con los automóviles y las autoridades locales, o la creencia de los editores de los medios en esa relación, o si simplemente refleja una adhesión no cuestionada a la tradición periodística de que algunas áreas son "noticia" y otras no lo son.

**Cuadro 7 Sectores económicos cubiertos por la prensa y la TV**

| Sector         | Dpto. de empleo          |      | Dpto. de Empleo           |       | Asociación de      |      | Prensa             |      | TV                 |      |
|----------------|--------------------------|------|---------------------------|-------|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
|                | Días de trabajo perdidos | %    | Trabajadores involucrados | %     | Casos de conflicto | %    | Casos de conflicto | %    | Casos de conflicto | %    |
| <b>Enero</b>   |                          |      |                           |       |                    |      |                    |      |                    |      |
| Vehículos      | 3                        | 10.1 | 2                         | 18.76 | 2                  | 27   | 1                  | 33.4 | 1                  | 41.5 |
| Transporte     | 5                        | 7.8  | 1                         | 24.7  | 3                  | 11   | 3                  | 21.5 | 3                  | 7.5  |
| Adm. Pública   | 6                        | 6.5  | 7                         | 3.0   | 1                  | 29   | 2                  | 17   | 2                  | 24.1 |
| <b>Febrero</b> |                          |      |                           |       |                    |      |                    |      |                    |      |
| Vehículos      | 1                        | 18.4 | 1                         | 23.1  | 3                  | 17.3 | 3                  | 16.4 | 2                  | 19.3 |
| Adm. Pública   | 3                        | 15.1 | 7                         | 5.7   | 2                  | 37.3 | 2                  | 17.6 | 3                  | 13.4 |
| Transporte     | 5                        | 7.0  | 3                         | 11.5  | 1                  | 4.0  | 1                  | 51   | 1                  | 60.5 |

*El fútbol en televisión*

Las dramatizaciones, los noticieros, los documentales están formados por unidades que pueden ser contadas. El fútbol transmitido por la televisión puede parecer apto para ser analizado con este método, pero Charles Barr (1975) produjo algunos resultados interesantes al comparar el estilo de la presentación hecha por la televisión de Alemania Occidental de la Copa Mundo 1974 con la que hace la BBC del programa "El partido del día". Barr decidió contar con qué frecuencia se insertaba un primer plano en los planos generales y medios del partido. El tiempo promedio utilizado para registrar cincuenta primeros planos fue, para la TV de Alemania, 12 minutos 45 segundos; y para la BBC, "El partido de la semana", 6 minutos 57 segundos.

La diferencia puede ser consecuencia de que "El partido del día" es una grabación editada con base en los puntos culminantes, y de que éstos generalmente son captados en primeros planos. Esta hipótesis supone que los períodos más lentos de juego en la mitad del campo serán mostrados en planos generales, mientras que el drama de las porterías, los tiros libres, los tiros de esquina, se muestran en primeros planos. Para ponerla a prueba, hizo un análisis de contenido de lo que se mostraba en primer plano: estudió veinticinco primeros planos de cada uno de los tres partidos de la TV alemana, y de dos ediciones de "El partido del día", para averiguar si se usaban los primeros planos cuando el balón estaba en juego, o fuera de él. Sus resultados aparecen en el cuadro 8.

**Cuadro 8** *Uso de primeros planos en el cubrimiento de fútbol por televisión*

|                                 | Primeros planos usados con la pelota<br>dentro del juego                      fuera del juego |     |
|---------------------------------|---|-----|
| TV alemana                      | 7   | 18  |
| BBC<br>(por 25 primeros planos) | 16.5  | 8.5 |

Un análisis más detallado mostró que la diferencia era aun más marcada: en un solo partido alemán, de nueve primeros planos que mostraban el balón en juego, solo uno mostraba a un jugador corriendo con el balón, libre de marcación, cinco mostraban al guardameta con el balón, uno mostraba a un jugador cuyo disparo había sido atajado, uno a un jugador cubriendo el balón cuando salía éste de la cancha, y la última a un jugador cuando van a cometer una falta contra él. Por el contrario, la mayoría de los primeros planos de la televisión británica mostraban jugadores corriendo con la bola en situaciones en que están libres de marcación.

El problema del análisis de contenido es que tiende a dejarnos con la pregunta: "Y luego, ¿qué?" ¿Son significativas las diferencias aquí, y si lo son, de qué

manera? ¿Es la audiencia diferente? Tal vez la audiencia británica es menos especializada, y por tanto necesita que su fútbol sea más dramático gracias a la edición y el trabajo de cámara. Barr cita a Alec Weekes, productor de "El partido del día", cuando dice: "¿Qué opinan de la repetición de jugadas grabadas, y de tomas especializadas? Son realmente para las damas. El fanático se contentaría con el cubrimiento hecho por una sola cámara". Los primeros planos son para las estrellas, las habilidades personales, los conflictos dramáticos entre los individuos. Los planos generales y medios muestran el trabajo en equipo, el menos dramático pero habilidoso correr de la pelota, el posicionamiento táctico especializado. ¿Será posible afirmar que los altos precios que tienen los pases de los jugadores, la atención que la prensa y la televisión prestan a las grandes figuras o a las personalidades, y el estilo que emplea la TV para mostrar el fútbol son signos de que en Gran Bretaña este deporte es considerado como otra rama del espectáculo con un sistema de estrellas en su centro? ¿Considera Alemania a su fútbol como un juego de equipo, más táctico? El análisis de contenido nunca puede responder preguntas especulativas como éstas, pero sí nos puede dar algunos datos con los cuales iniciar la discusión.

#### *Gerbner, contenido y cultura*

El investigador que más ha desarrollado el aporte del análisis de contenido a los temas culturales es George Gerbner. Considera él que una cultura se comunica consigo misma a través de toda su producción en los medios masivos, y que esta comunicación mantiene o modifica el amplio consenso de valores de la cultura. Para él, el gran valor del análisis de contenido es que estudia el sistema total de mensajes y no la experiencia selectiva que de él tiene un individuo. Es la 'masividad', lo que está a disposición de la sociedad como un todo, lo que es significativo, y es con esto con lo que puede trabajar el análisis de contenido. Gerbner piensa que las características más importantes de los medios son los patrones que subyacen en la producción global, y no el programa de televisión individual. Estos patrones son absorbidos gradualmente por el televidente, sin que jamás tome conciencia de ellos. El análisis de Gerbner está dirigido a revelar esos patrones, en particular la forma en que la televisión muestra la violencia.

#### *Asesinos: asesinados*

La cantidad de violencia en la televisión ha sido bien documentada. Gerbner (1970) aduce que ocho de cada diez dramas en la televisión norteamericana contienen violencia; cinco de cada diez personajes principales la ejercen; seis de cada diez la sufren; hay cuatrocientos hechos de sangre cada semana. Pero los patrones significativos empiezan a aparecer cuando analiza quiénes son los violentos y quiénes las víctimas: uno de ellos se revela en la relación asesinos: asesinados. El asesinato es la forma extrema y más eficiente de violencia, y es

clave para distinguir a los héroes de los villanos; descubrir qué tipo de gente asesina y qué tipo de gente es asesinada nos puede decir mucho sobre los valores sociales en una sociedad particular. Por ejemplo, es raro que un hombre blanco, de clase media, y entre 18 y 30 años sea asesinado, pero es, comparativamente, un asesino común. Gerbner ve aquí un reflejo directo de ciertos valores sociales: damos gran valor a la clase media, a la blancura y a la juventud. (Cuadro 9.) Basado en estos datos, Gerbner concluye que la violencia en la televisión es una imagen dramática del poder y la influencia en la sociedad. Los grupos sociales más valorados aportan con mayor frecuencia los héroes que, a su vez, son generalmente los violentos que tienen éxito. Por el contrario, los grupos sociales menos valorados aportan con mayor frecuencia las víctimas. El análisis de contenido es el único método que puede revelar tales patrones a gran escala en la producción global de televisión.

**Cuadro 9** *Relación entre asesinos y asesinados en la televisión norteamericana en términos de edad, clase social y raza*

|                       | Asesinos |   | Asesinados |
|-----------------------|----------|---|------------|
| <b>Edad</b>           |          |   |            |
| Joven adulto          | 5        | : | 1          |
| Adulto de edad media  | 2        | : | 1          |
| Anciano               | 1        | : | 1          |
| <b>Clase</b>          |          |   |            |
| Alta                  | 1        | : | 1          |
| Media                 | 3        | : | 1          |
| Baja                  | 1        | : | 1          |
| <b>Raza</b>           |          |   |            |
| Norteamericano blanco | 4        | : | 1          |
| Extranjero blanco     | 3        | : | 2          |
| No blanco             | 1        | : | 1          |

### **Análisis de contenido y valores culturales**

El análisis de contenido se preocupa por el orden denotativo de la comunicación, pero puede también revelar patrones y frecuencias en ese orden que connotan valores y actitudes. Los primeros analistas de contenido limitaban sus conclusiones al orden denotativo, pasando por alto muchas conclusiones más interesantes aunque más especulativas, como las de Gerbner, Dominick y Rauch, o Seggar y Wheeler. Se pueden deducir algunas leyes generales que relacionan el análisis de contenido en el orden denotativo con connotaciones de valores

sociales: la sobre-representación de hombres, de empleos de oficina, y de ciertos grupos de edad y raza lleva a la conclusión de que esa frecuencia de aparición connota una alta posición en el sistema de valores; o que la posición de un personaje en la estructura de relaciones de violencia connota la centralidad o desviación relativa de su grupo social en la vida real. Ser una víctima en la televisión es una metáfora de que se tiene bajo *status* en la vida real (recuerde las similitudes de operación de la connotación y la metáfora).

### El diferencial semántico

Hemos visto que el significado es una interacción dinámica entre el lector y el mensaje. Un lector está constituido por su experiencia sociocultural y es el canal a través del cual interactúan el mensaje y la cultura. Esto es el significado. Así, el análisis de contenido, con su enfoque en sistema global de mensajes, puede dar datos pertinentes para solo una parte de la interacción que llamamos significado. Necesitamos también estudiar al lector.

Charles Osgood (1967) desarrolló el *diferencial semántico* como una manera de estudiar los sentimientos, actitudes o emociones de la gente hacia ciertos conceptos. Si pensamos que estos sentimientos, actitudes y emociones derivan de la experiencia sociocultural del individuo, podemos decir que Osgood está tratando de medir lo que Barthes llama "connotaciones". El método es sencillo y se da en tres pasos:

1. Identificar los valores que van a ser investigados y expresarlos como conceptos binarios y opuestos en una escala de cinco o siete puntos. Generalmente, serán suficientes entre ocho y quince valores.
2. Pedir a un conjunto de personas, o a grupos seleccionados, que registren sus reacciones en cada escala.
3. Promediar los resultados.

### *El significado del ángulo de la cámara*

Baggaley y Duck (1976) decidieron probar si había una diferencia de significado entre un presentador de televisión que está hablando directamente a la cámara o en un ángulo de tres cuartos. Grabaron simultáneamente dos cintas de video, una mostrando el presentador de frente a la cámara, y otra enfocándolo, de la misma distancia, en un ángulo de tres cuartos. La única diferencia entre las dos filmaciones era el ángulo de la cámara.

En la primera etapa, generaron 14 valores para la escala (figura 21). La manera correcta de generar los valores es mostrar las grabaciones a un grupo piloto y pedir a la audiencia que discuta libremente sus respuestas subjetivas a ellas. Esta discusión puede ser promovida por el investigador para que vaya en determinada dirección, pero teniendo cuidado de no interferir o introducir su propio sesgo. La

discusión es grabada, y luego analizada para encontrar los adjetivos o expresiones de valor usados con mayor frecuencia. Estos son la base de las escalas de valores. En la segunda etapa, Baggaley y Duck mostraron cada cinta a una audiencia diferente pero similar, y les pidieron registrar sus respuestas en las escalas. Ningún grupo sabía de la existencia de las otras grabaciones, ni de la otra audiencia, ni cuál era el aspecto significativo de lo que estaba mirando. En la tercera etapa se elaboraron los promedios que se presentan en la figura 21.

|              | 1 | 2  | 3     | 4     | 5     | 6     | 7 |           |
|--------------|---|----|-------|-------|-------|-------|---|-----------|
| Despiadado   |   |    |       | +     | ..... | 0     |   | Humano    |
| Justo        |   |    | 0     | ..... | +     |       |   | Injusto   |
| Impreciso    |   |    |       | +     | ..... | 0     |   | Preciso   |
| Experto      |   |    |       | 0     | ..... | +     |   | Inexperto |
| Parcial      |   | +0 |       |       |       |       |   | Imparcial |
| Débil        |   |    |       |       | +0    |       |   | Fuerte    |
| Intolerante  |   |    |       | +     | ..... | 0     |   | Tolerante |
| Prudente     |   |    |       |       |       | +0    |   | Temerario |
| No emotivo   |   |    |       | +     | ..... | 0     |   | Emotivo   |
| Intuitivo    |   |    |       |       | +0    |       |   | Racional  |
| Relajado     |   |    | 0     | ..... | +     |       |   | Tenso     |
| Directo      |   | 0  | ..... | +     |       |       |   | Evasivo   |
| No confiable |   |    |       | +     | ..... | 0     |   | Confiable |
| Sincero      |   | 0  | ..... | ..... | ..... | ..... | + | Insincero |

**Figura 21** Valoraciones de un presentador de TV hablando de frente (+) o de tres cuartos (o)

Los grupos de audiencia eran pequeños (12 personas), de manera que solo las grandes diferencias pueden ser llamadas significativas. Enfocar al presentador de tres cuartos connota mayor experiencia, confiabilidad y sinceridad, y le hace aparecer más humano, justo, preciso, tolerante, emocional y relajado. Es un resultado interesante, particularmente cuando consideramos que muchos presentadores de televisión y políticos prefieren mirar directamente a la cámara. Lo que han hecho Baggaley y Duck es dar una versión empírica de la prueba de la conmutación (véase pág. 91); han cambiado una unidad en un sintagma real, no imaginario, y han puesto a prueba en forma real, y no imaginaria, la diferencia de sentido producida por ese cambio.

Este trabajo nos permite extraer otras conclusiones sobre códigos y convenciones. Un presentador en semiperfil parece más sincero, más directo, más experto y en general, ofrece un mejor conjunto de valores connotados: esto puede sorprendernos, porque en los códigos de la vida real, enfrentar al oyente directamente se toma como indicador de mayor experiencia, sinceridad, etc. Hay una distinción interesante entre los códigos de la vida real y los códigos de la televisión, distinción que debe ser enfatizada porque la aparente similitud de la

televisión con la vida real nos puede llevar, con demasiada facilidad, a la falacia de creer que los códigos de la televisión y los de la vida real son los mismos. No lo son: no respondemos a un hecho televisado en la misma forma en que respondemos a un hecho real.

En este ejemplo, el código de televisión se ha desarrollado a través de la convención y el uso. Quienes se dirigen de frente a la cámara son generalmente profesionales de los medios que cumplen con un guión, es decir, que hablan las palabras de otras personas. Pero quienes aparecen de tres cuartos son generalmente expertos que están siendo entrevistados, testigos oculares que vieron lo que realmente pasó. Son los expertos honestos, que pronuncian sus propias palabras. Y le están hablando a un entrevistador o a un reportero, no a la cámara: sentimos una cierta molestia si de repente se dirigen directamente a la cámara.

Este es un ejemplo claro de la diferencia de la convención de la televisión y la convención de la vida real, y de cómo esta diferencia produce códigos distintos. Estos códigos de connotación se derivan de la forma del significante (alterado por el cambio de ángulo de la cámara): el sentido denotado es el mismo para cada cinta de video. Debería ser posible, usando el diferencial semántico, construir el paradigma de los ángulos de cámara significativamente diferentes. Es posible que sean cuatro: de frente, de tres cuartos, de perfil, y desde atrás. Pero si estas diferencias son significativas, han logrado esa significación, ese acuerdo no explícito entre los usuarios solamente por la convención y el uso.

### *La visión en el espejo*

Jennifer Farish nos da otro ejemplo del uso del diferencial semántico para enfrentar lecturas teóricas y datos empíricos. Ella quería comprobar las predicciones del capítulo 1 (pág. 12) sobre las diferentes lecturas de las ilustraciones 1a y 1b. Mostró la ilustración 1a a 25 sujetos y la 1b a otros 25, y pidió a cada uno registrar su reacción en las escalas de diferencial semántico que aparecen en la figura 22. Igualmente, ella verificó la actitud de cada sujeto hacia la policía antes de mostrar la ilustración, y encontró que no había diferencia significativa en actitudes hacia la policía entre quienes vieron la fotografía sola y quienes vieron la página entera.

Como siempre, el diferencial semántico produjo algunas sorpresas, aunque en general los resultados se acercan mucho a lo previsto. La reacción promedio a la página completa (1b) está ubicada más a la izquierda (donde están los valores más favorables y comunes) que la reacción a la fotografía principal sola. La página completa hace que la policía parezca mucho más eficiente y llena de confianza. También los hace aparecer menos sesgados (aunque esta diferencia no aparece en la escala justo-injusto), más racionales, más inteligentes y, curiosamente, menos fríos.

Por favor, indique sus reacciones ante el comportamiento de la policía que se muestra aquí. (Nota: 4 es siempre neutro; cuanto más de acuerdo esté usted con el valor de la izquierda, deberá colocar el signo más hacia 1; si está más de acuerdo con el valor de la derecha, más deberá acercarse a 7.)

|             | 1 | 2 | 3     | 4     | 5     | 6 | 7     |                |
|-------------|---|---|-------|-------|-------|---|-------|----------------|
| Racional    |   |   |       | +     | ..... | o |       | Irracional     |
| Normal      |   |   |       | o     |       |   |       | Raro           |
| Justo       |   |   |       | +     |       |   |       | Injusto        |
| Defensivo   |   |   |       | +     | ..... | o |       | Agresivo       |
| Eficiente   |   | + | ..... | o     |       |   |       | Ineficiente    |
| Lógico      |   |   |       |       |       | o | +     | Instintivo     |
| Inteligente |   |   |       | +     | ..... | o |       | No inteligente |
| Víctima     |   |   |       | +     | ..... | o |       | Agresor        |
| No sesgado  |   |   |       | +     | ..... | o |       | Sesgado        |
| Humano      |   |   |       | o     | +     |   |       | Despiadado     |
| Agradable   |   |   | o     | +     |       |   |       | Desagradable   |
| Caliente    |   |   |       |       |       | + | ..... | Frío           |
| Fuerte      |   |   | o     | +     |       |   |       | Débil          |
| Experto     |   |   | o     | +     |       |   |       | Inexperto      |
| Seguro      |   |   | +     | ..... | o     |   |       | Inseguro       |
| Relajado    |   |   |       |       |       | o | +     | Tenso          |

Figura 22 Reacciones promedio de las personas que vieron la ilustración 1b (página entera) (+) y las que vieron la ilustración 1a (fotografía) (o)

Lo que la técnica del promedio deja de mostrar, sin embargo, es cómo se llegó a él. Por ejemplo, las respuestas a las escalas lógico-instintivo y relajado-tenso muestran un alto grado de acuerdo, mientras que el promedio en las escalas agradable-desagradable esconde reacciones muy diferentes. Deberíamos explicar esos diferentes patrones de respuesta: deberíamos saber *quién* reaccionó con un 1 o un 7 en la escala justo-injusto. Es posible que factores como clase social, raza, sexo o creencias políticas sean cruciales en la definición de las respuestas de la gente.

También deberíamos investigar una posible explicación para el hecho de que algunas escalas producen una amplia variación de respuestas, mientras que otras producen respuestas más homogéneas. Es posible que las respuestas divergentes ocurran en las escalas sobre las cuales la audiencia ya tiene opiniones fuertes: las 'lecturas' son tan variadas como los miembros de la audiencia, y el texto tiene poca influencia en ellos. Por el contrario, las respuestas homogéneas pueden ocurrir cuando las opiniones de la audiencia son menos fuertes, y en consecuencia el texto puede ejercer una influencia mayor. La negociación entre el texto y el lector genera un significado que en el primer caso está determinado por el lector, y en el segundo por el texto.

Pero la investigación muestra que hay evidencia para afirmar que el contexto de la página completa hace que la fotografía original encaje mejor con la imagen

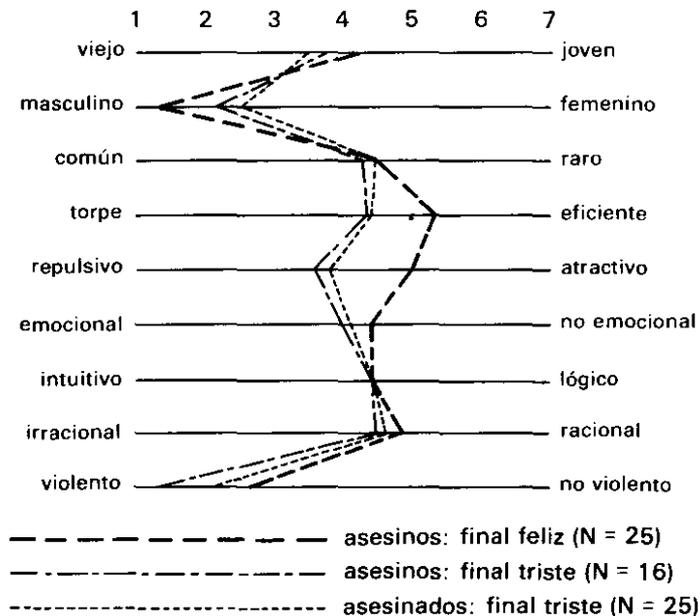
convencional de la policía: ha hecho activar el *mito* dominante, lo ha hecho más *redundante*, y así, más típico de un medio masivo. Podríamos preguntarnos también si el *Daily Mirror* refleja la realidad o su audiencia.

### *Héroes, villanos y víctimas*

Gerbner (1970) combina el diferencial semántico con el análisis de contenido. Habiendo identificado los grupos sociales dentro de la relación asesinos:asesinados, se pregunta cómo ve la audiencia la personalidad de tres categorías de personajes:

1. Asesinos, con final feliz (aquellos asesinos que ganan al final, es decir, los héroes).
2. Asesinos, con final triste (es decir, los villanos).
3. Los asesinados (las víctimas).

Sus resultados aparecen en la figura 23. La única diferencia significativa entre héroes y villanos es que los primeros son más atractivos y más eficientes. Este patrón de eficiencia puede reflejar el hecho de que vivimos en una sociedad competitiva, como diría Darwin, en la cual los más aptos sobreviven y donde la eficiencia es correlato inevitable del éxito. La ineficiencia es desviación en una sociedad competitiva, y por eso se correlaciona con los villanos.



**Figura 23** *Perfiles de personalidad de 'asesinos' y 'asesinados'*

### *Cultivo*

Gerbner es el investigador que ha llevado más lejos el estudio empírico de la comunicación: usa los datos derivados del análisis de contenido y los estudios de audiencia como base para una teoría sobre la relación del sistema de los medios masivos con la cultura en la cual se desarrollan y a la cual se dirigen. Llama a esta relación 'cultivo' y quiere decir que los medios cultivan actitudes y valores en una cultura. No los crean — están allí de antemano — pero deben nutrirlos y propagarlos y deben ayudar a la cultura a mantenerlos, adaptarlos y difundirlos entre sus miembros para así unir a éstos en un consenso compartido, una intersubjetividad. El análisis de contenido revela los valores enclavados en el sistema global de mensajes de una cultura; el diferencial semántico puede investigar si estos valores son realmente 'cultivados' en el lector.

### **La teoría de los usos y las gratificaciones**

La mayoría de los estudios empíricos de la audiencia de los medios masivos se han dedicado a los efectos de la presentación de la violencia. Los trabajos de los psicólogos en experimentos de laboratorio, y de los sociólogos en trabajos de campo en gran escala están fuera del campo de este libro; pero sí conviene presentar otro método empírico conocido como el enfoque de *los usos y las gratificaciones*. Este enfoque parte de la creencia de que la audiencia tiene un conjunto de necesidades que busca satisfacer con los medios masivos, aunque hay, por supuesto, otras maneras de satisfacerlas: vacaciones, deportes, trabajo, etc. Es una teoría desarrollada para explicar la comunicación masiva, aunque encaja muy bien con las teorías de la comunicación cara a cara que postulan el uso de las relaciones sociales para satisfacer necesidades y tendencias personales. Este modelo de comunicación presupone una audiencia por lo menos tan activa como el emisor, y un mensaje que es lo que la audiencia hace de él, no lo que el emisor quiere; tiene así alguna similaridad con el modelo semiótico.

### *Usos de programas de concurso*

El método usual en el enfoque de los usos y gratificaciones es un cuestionario en el cual miembros de la audiencia de televisión dan sus razones para ver determinado tipo de programa. McQuail, Blumler y Brown (1972) nos dan un ejemplo: en un estudio sobre la audiencia de televisión encontraron grupos de 'usos' similares que la gente hace de los programas de concurso (cuadro 10). La mayoría de la audiencia usó los programas de concurso para autocalificarse, interactuar socialmente, divertirse y educarse. Al investigar un poco más, McQuail y sus colegas descubrieron que la mayoría de quienes 'usaron' los programas de concurso para gratificaciones de tipo auto-calificación vivían en casas fiscales y eran miembros de la clase trabajadora. Podríamos decir que

estaban usando el medio para darse un *status* personal que su vida social no les daba: ejemplo claro del uso *compensatorio* de los medios para gratificar necesidades que el resto de la vida social frustra. Quienes tendían a usar los programas como base para la interacción social eran tipos altamente sociables que registraban gran número de conocidos en el barrio. Usaban los medios para proveer temas de conversación: son en ese caso *suplemento* de otras fuentes de gratificación de necesidades. La diversión fue registrada con mayor frecuencia por televidentes de la clase trabajadora que no eran muy sociables; de nuevo, un motivo *compensatorio*. El atractivo educativo era claramente *compensatorio*, pues quienes lo registraron como su mayor gratificación eran aquellos que habían dejado la escuela a temprana edad y por lo tanto tenían experiencia escolar muy limitada. '.

---

**Cuadro 10** *Gratificaciones de los programas de concurso por televisión*

---

**Grupo 1.** *Autocalificación*

Me puedo comparar con los expertos  
Me gusta imaginarme que estoy en el programa y me va bien  
Me alegra que mi equipo favorito gane  
Me imagino que estoy en el programa y me va bien  
Me acuerdo de cuando estaba en la escuela  
Me río de los errores de los concursantes  
Difícil de seguir

**Grupo 2.** *Base para la interacción social*

Espero hablar sobre esto con otras personas  
Me gusta competir con otras personas que ven TV conmigo  
Me gusta buscar las respuestas con toda la familia  
Espero que les sirva a los niños  
A los niños les sirve  
Hace que la familia esté junta y tenga los mismos intereses  
Es un tema de conversación para después  
No es realmente para gente como yo

**Grupo 3.** *Diversión*

Me gusta la emoción de un final reñido  
Me gusta olvidar mis problemas por un rato  
Me gusta tratar de adivinar el ganador  
Si tengo la respuesta correcta me siento realmente bien  
Se me olvidan completamente mis problemas  
Me introduzco en la competencia  
Emocionante

**Grupo 4.** *Educación*

Descubro que sé más de lo que creía  
Siento que he mejorado

Siento respeto por la gente en el programa  
 Me quedo pensando algunas de las preguntas después  
 Educativo

Grupo 5.  
 Es agradable ver equivocarse a los expertos  
 Es divertido ver los errores que cometen algunos de los concursantes

Grupo 6.  
 Me gusta aprender algo y divertirme al mismo tiempo  
 Me gusta descubrir cosas nuevas

Grupo 7.  
 Me gusta tratar de adivinar las respuestas  
 Espero encontrar que sé algunas de las respuestas

Grupo 8.  
 Descubro los vacíos en lo que sé  
 Aprendo algo nuevo  
 Una pérdida de tiempo

---

*Los sujetos recibieron un cuestionario con estas afirmaciones en desorden. Se les pidió indicar cuáles de ellas reflejaban las gratificaciones que encontraban en los programas de concurso. Sus respuestas tenían la tendencia a agruparse, es decir, se encontró que un sujeto que respondía positivamente a una afirmación en un grupo tendía estadísticamente a contestar positivamente a la mayoría del resto.*

### *Uso de las series policíacas*

S. Morris efectuó un estudio del uso de las series policíacas de televisión. Nuevamente encontró gran variedad de usos de los programas: los televidentes los usaban como diversión o escapismo; muchos como información — “nos dan una imagen de cómo es la vida en las grandes ciudades” — y otros para tranquilizarse — “me gusta ver que la ley y el orden ganan al final” o “me hacen sentir satisfecho de vivir en una ciudad pequeña”. El factor crítico en las respuestas no fue clase o educación, sino la edad. El grupo de edad de 18 a 30 años dio mayor énfasis a la gratificación emoción/escapismo, mientras que los mayores de 50 tenían tendencia a encontrar información o tranquilidad en el programa.

### *Categorías de gratificación*

Diferentes autores nombran de manera distinta a las gratificaciones, pero hay sin embargo cierto acuerdo entre ellos. Las cuatro categorías de McQuail son típicas y pocos autores estarían en desacuerdo con ellas:

#### 1. *Diversión*

- a) escape de las presiones de la rutina.

- b) escape del peso de los problemas,
- c) escape emocional.

Todos los estudios revelan necesidades escapistas similares en la audiencia de los medios. McQuail sugiere que debemos ir más allá de dar el simple título de escapista, para identificar aquello de lo cual escapamos. Los análisis semióticos de los programas también nos pueden mostrar *hacia dónde* escapamos.

## 2. *Relaciones personales*

- a) compañía,
- b) utilidad social.

‘Compañía’ es compensación en una forma particularmente clara. Las amas de casa prenden el radio porque les gusta oír el sonido de voces en la casa durante el día. La gente solitaria, que encuentra difícil crear relaciones personales verdaderas, se orienta hacia los medios en busca de amistad. Creen en los personajes de las series de televisión y les envían tarjetas de cumpleaños porque *necesitan* hacerlo. Su situación personal o social no les permite satisfacer su necesidad de compañía en la vida real. El uso de ‘utilidad social’ es generalmente el de dar temas de conversación: los medios suministran una experiencia compartida, un tema de conversación que facilita la interacción social. Si todos sus amigos vieron determinado programa, y usted no lo vio, se siente, por lo menos temporalmente, excluido del grupo.

## 3. *Identidad personal*

- a) referencia personal,
- b) exploración de la realidad,
- c) refuerzo de valores.

Por referencia personal McQuail se refiere a cómo los televidentes utilizan un programa como punto de comparación con su vida real: “Yo puedo comparar a la gente del programa con otra gente que conozco”, o “me recuerda cosas que sucedieron en mi vida”, son usos típicos. La ‘exploración de la realidad’ implica el uso directo del contenido del programa para ayudar al televidente a comprender su propia vida. “La gente de la telenovela tiene problemas iguales a los míos”. “A veces me ayuda a entender mi propia vida”, son citas típicas. ‘Refuerzo de valores’ no necesita explicación: “Muestra cómo debe ser la vida de familia”. O: “Me recuerda la importancia de los lazos de familia”.

4. *Vigilancia*. Es la necesidad de información sobre el complejo mundo en que vivimos. Otros estudios han mostrado que quienes son llamados ‘líderes de opinión’ en la vida social, usan los medios para conseguir la información que les permite mantener ese rol social.

### *Origen social de las necesidades*

Blumler y Katz (1974) hacen hincapié en el origen social de las necesidades que son gratificadas por los medios. Sus hallazgos están sintetizados en el cuadro 11.

**Cuadro 11** *Origen social de las necesidades de la audiencia y los medios*

| Origen social de las necesidades de la audiencia                         | Los medios proveen   |
|--|--|
| La situación social:   |  |
| a) Produce tensión y conflicto   | Distensión   |
| b) Crea conciencia de problemas que requieren atención                   | Información  |
| c) Disminuye oportunidades de satisfacer algunas necesidades             | Servicios complementarios, sustitutivos o suplementarios                     |
| d) Causa ciertos valores   | Afirmación y refuerzo  |
| e) Proveen expectativas de familiaridad con algunos contenidos de medios | Experiencia compartida para apoyar la membresía en grupos sociales valorados |

### *Bases para los estudios de usos y gratificaciones*

Los presupuestos de este enfoque pueden resumirse así:

1. La audiencia es activa: no es receptor pasivo de lo que emiten los medios, sino que selecciona y utiliza el contenido de los programas.
2. El miembro de la audiencia selecciona libremente el medio y los programas que más le sirven para gratificar sus necesidades. El productor de los medios puede no estar consciente de los usos a que es sometido su programa; diferentes miembros de la audiencia pueden usar el mismo programa para gratificar diferentes necesidades.
3. Los medios no son la única fuente de gratificación. Ir de vacaciones, ejercer un deporte, bailar, etc. se usan de la misma manera que los medios.
4. La gente tiene conciencia, o puede adquirirla, de sus intereses y motivaciones en casos particulares. Para quienes critican el método, éste es el presupuesto más débil; ellos afirman que las motivaciones que pueden ser expresadas son con frecuencia las menos importantes, y que unir la audiencia y el contenido de un programa solo con una cadena racional de necesidades y gratificaciones limita el 'sentido' de manera inaceptable.
5. Deben evitarse los juicios de valor sobre la significación cultural de los medios masivos. No tiene validez decir que determinado programa de televisión es basura: si gratifica las necesidades de millones de personas es *útil*, y el que ofenda la estética culta no tiene ninguna importancia.

### Método

El cuestionario para investigar los usos y gratificaciones puede diseñarse como el del diferencial semántico. El investigador debe registrar discusiones no estructuradas con una audiencia muestra, con objeto de generar cierto número de motivaciones para mirar un programa. Estas se colocan en desorden en el cuestionario, y los sujetos del estudio son invitados a registrar la fuerza de su acuerdo o desacuerdo con cada motivación. El cuestionario de Morris se parecía a la figura 24.

Esto es parte de un estudio sobre las razones para gustar de las series policíacas en televisión. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes, colocando una marca en la columna correspondiente. (1: totalmente de acuerdo; 2: de acuerdo; 3: neutro; 4: desacuerdo; 5: totalmente en desacuerdo.)

| Razones para ver las series:                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Me gusta identificarme con el héroe                           |   |   |   |   |   |
| Me gusta comentar los episodios con otras personas            |   |   |   |   |   |
| Me gusta la tensión de no saber qué va a pasar                |   |   |   |   |   |
| Hace que me de cuenta de lo difícil del trabajo de la policía |   |   |   |   |   |
| Me gusta imaginarme qué haría yo en una situación difícil     |   |   |   |   |   |
| Etc.  |   |   |   |   |   |

*Nota:*

Generalmente es necesario recoger algunos datos sobre quienes contestan el cuestionario: sexo, edad, ocupación, nivel educativo.

### Figura 24 Cuestionario sobre usos y gratificaciones

La parte más difícil de la operación es identificar los patrones significativos en los resultados. Los investigadores académicos utilizan una técnica estadística llamada 'análisis de conglomerados' tal vez demasiado compleja para la mayoría de casos; es más práctico identificar los 'racimos de atractivos' de las afirmaciones antes de diseñar el cuestionario, lo que facilita la comparación entre, por ejemplo, reacciones masculinas y femeninas ante determinadas frases en el racimo 'emoción/diversión'. Las correlaciones o patrones básicos significativos pueden revelarse de esta manera, pero un análisis más profundo requerirá técnicas analíticas más complejas.

Los tres métodos empíricos descritos en este capítulo deberían permitir al lector realizar algunos estudios básicos sobre el mensaje y su audiencia. La comparación de resultados obtenidos por análisis semiótico y por métodos empíricos aportarán muchas luces sobre la validez de cada enfoque.

### Sugerencias de trabajo

1. Analice el contenido de los comerciales de televisión transmitidos en una noche cualquiera para revelar el patrón de representación de ocupaciones y la ubicación de hombres y mujeres. Compare sus hallazgos con los de Dominick y Rauch en los Estados Unidos, a comienzos de los años 70. ¿Qué similitudes y diferencias encuentra, y cuál es su significación? Haga un análisis semiótico de algunos comerciales. ¿Los resultados son similares a los del análisis de contenido, o los contradicen?  
Haga este mismo ejercicio con revistas femeninas, masculinas o juveniles, según le interese.
2. Use el análisis de contenido para comparar un diario de circulación de élite y un diario popular, con una unidad de medida de centímetros por columna. Observe la relación entre el contenido editorial y el contenido publicitario, entre texto impreso e ilustraciones, y entre los distintos temas y el espacio que se les dedica. Hartley (1982), capítulo 3, sugiere las siguientes categorías de contenido: política, economía, noticias internacionales, noticias nacionales (divididas entre noticias *duras* — violencia, conflictos, crimen — y noticias *suaves* — historias tiernas o ‘de mujeres’ —), historias ocasionales (desastres, la realeza, etc.), y deportes. ¿Son adecuadas estas categorías? ¿Necesita otras, por ejemplo, espectáculos? ¿Qué le sugiere este análisis sobre los lectores y la función comunicativa de cada diario? Véase a Dyer (1982) capítulo 5.
3. Descubra, con el análisis de contenido, los principales temas y actitudes sociales de la letra de las veinte canciones más populares en el momento.
4. Utilice el diferencial semántico para identificar las principales connotaciones de los tipos de letra que utilizó en la pregunta 1 del capítulo 5. Use una muestra de veinte para cada prueba. Pueden ser útiles los siguientes pares de adjetivos: masculino-femenino, honesto-deshonesto, estático-dinámico, barato-carro, serio-humorístico, moderno-tradicional, rural-urbano, formal-informal, elegante-chabacano, severo-frívolo, preciso-impreciso, importante-trivial, industrial-natural, nacional-extranjero, clase alta-clase baja, agresivo-calmado, seguro-arriesgado. (Esta lista fue generada por una de mis estudiantes, Jenny Hughes.)

5. Diseñe un cuestionario sobre 'usos y gratificaciones' para investigar los usos que la audiencia hace de un programa popular de televisión o radio, o de un tipo de programa. Vale la pena investigar las telenovelas, los dibujos animados, las series policíacas, los programas de concurso, las noticias nacionales o locales, o cualquier otro tipo de programa que a usted le interese. También puede investigar tipos de música popular. Relacione sus resultados con la posición social definida por la edad, sexo, ocupación, *status* familiar, instrucción, por ejemplo. No tiene que usar todos los criterios: su selección dependerá de lo que esté investigando y de su audiencia. Compare sus resultados con las categorías de McQuail de la gratificación. Véase a Corner y Hawthorn (1980) págs. 187-201.

# 8

## IDEOLOGIA Y SIGNIFICADOS

---

### La significación y la cultura

Al hablar de los dos órdenes de la significación en el capítulo 5, quedaron algunas preguntas sin plantear, algunos temas sin tocar. La más importante de estas preguntas es: ¿Cómo encajan los significados de segundo orden con la cultura dentro de la cual operan? ¿Dónde surgen los mitos y las connotaciones?

Ya hemos mostrado que los significados no están en el texto mismo, y que leer no es lo mismo que abrir una lata para revelar el significado dentro del mensaje. Los significados se producen en la interacción entre el texto y la audiencia: es un acto dinámico en el cual ambos elementos contribuyen de igual manera. Cuando el texto y la audiencia pertenecen a una cultura o subcultura estrechamente unida la interacción es suave y sin esfuerzo: las connotaciones y mitos en que se basa el texto encajan casi exactamente con los de los miembros de la audiencia.

En otros casos, lograr el sentido exige un esfuerzo mayor. La lectura preferida de la fotografía de Notting Hill puede ser fácil para algunos, pero para otros puede ser causa de tensión o desacuerdo. La fotografía puede ser decodificada por códigos opuestos o negociados, y no por el código 'fácil', dominante. En otras palabras, los mitos con los cuales se entiende la policía, los negros, la juventud, la vida urbana y la violencia, para nombrar los principales, son diferentes de los que el *Observer* cree son compartidos por la mayoría de sus lectores. El semiótico iría más lejos aún y afirmaría que el diario no solamente supone que sus lectores comparten estos significados de segundo orden, sino que está activamente convirtiendo a su lector en un 'liberal blanco y demócrata', invitándolo a asumir esta identidad social para poder decodificar la ilustración según los códigos dominantes, o, para considerarlo en otra forma,

para poder llegar a los significados que la ilustración misma prefiere. El lector y el texto producen conjuntamente el significado preferido, y al hacerlo, el lector se constituye en alguien que tiene un conjunto particular de relaciones con el sistema de valores dominantes y con el resto de la sociedad. Esta es la ideología en marcha.

## La ideología

Hay varias definiciones de ideología: diferentes escritores usan la palabra de manera distinta, y no es fácil estar seguro de cuál es su uso en un determinado contexto. Raymond Williams (1977) le da tres usos principales:

1. Un sistema de creencias características de una clase o grupo en particular.
2. Un sistema de creencias ilusorias — ideas falsas, o falsa conciencia — que puede ser contrastado con el conocimiento verdadero o científico.
3. El proceso general de producción de significados e ideas.

No son necesariamente contradictorios, y cualquier uso de la palabra puede involucrar elementos de los otros. Sin embargo, cada uno identifica diferentes ejes.

*Uso 1.* Es similar al uso que los psicólogos hacen de la palabra; ellos dicen 'ideología' para referirse a la manera como las actitudes se organizan en un patrón coherente. Tomemos como ejemplo el caso de un hombre con un conjunto particular de actitudes sobre la gente joven: cree que con un par de años en el servicio militar adquirirán más firmeza y que se resolverán la mayoría de nuestros problemas sociales. Podemos predecir el tipo de actitudes que este hombre tendrá hacia temas como crimen y castigo, clase, raza o religión. Si nuestras predicciones son correctas, podremos decir que tiene una ideología de derecha, autoritaria. Ella da forma y coherencia a sus actitudes, y le permite encajarlas satisfactoriamente una dentro de la otra. Como Brockreide (1968) dice sucintamente, "las actitudes tienen su hogar en las ideologías".

Pocos psicólogos afirman, sin embargo, que la ideología está determinada por la sociedad, y no por el conjunto de actitudes y experiencias del individuo. Los marxistas, que tienden a considerar el término como propiedad particular, siempre relacionan la ideología con las relaciones sociales: la ideología está determinada social y no individualmente. Y, para el marxismo, el hecho social que determina la ideología es la clase, la división del trabajo.

*Uso 2.* Williams sugiere que en la práctica, los usos 1 y 2 inevitablemente se combinan. La ideología, por lo tanto, se convierte en la categoría de ilusiones y falsa conciencia con la cual la clase gobernante ejerce su dominación sobre la clase trabajadora. Puesto que la clase dominante controla los medios de propagación y difusión de la ideología en la sociedad, puede hacer que la clase trabajadora considere su subordinación como algo 'natural', y por lo tanto,

correcto. He allí la falsedad. Estos medios ideológicos incluyen los sistemas educativo, político y legal, y los medios masivos y editoriales.

Tal lectura de la fotografía de Notting Hill explica cómo su significado depende de la ideología dominante dentro de la cual la fotografía ubica al lector. Esta ideología supone que los policías son defensores no violentos y correctos de nuestra ley y nuestro orden, que son *nosotros*. Los jóvenes negros, por otro lado, son agresivos, antisociales, *ellos*. Vista ella sola como un texto único, discreto, la fotografía puede no parecer invitarnos a generar este sentido. Pero, por supuesto, no está sola: es parte de nuestra experiencia cultural; su lectura está afectada por la lectura de otras fotografías de la policía cuando está controlando manifestantes y motines. El significado generado por un texto cualquiera está determinado en parte por los significados de otros textos a los cuales se parece. Esta es la 'intertextualidad'. El lector de este libro puede reunir una colección de representaciones de la policía en este tipo de situación para ver cómo la fuerza ideológica se aclara con la intertextualidad de un número mayor de fotografías. Stuart Hall (1973b) hace un análisis detallado y convincente de una fotografía de prensa, que muestra a un policía que es pateado por un manifestante durante las manifestaciones contra la guerra de Vietnam en Grosvenor Square. Ideológicamente, su fotografía y la nuestra son idénticas.

*Uso 3.* Es la categoría más amplia. Realmente, los tres usos podrían ser pensados como cajas chinas: el 1 está dentro del 2, que a su vez está dentro del 3. Aquí ideología es un término usado para describir la producción social del sentido. Así la usa Barthes cuando habla de los connotadores, es decir, los significantes de la connotación, como la "retórica de la ideología". Ideología, en este sentido, es la fuente de significados de segundo orden. Los mitos y valores connotados son lo que son por la ideología de la cual son manifestaciones.

### **Signos: ideología: significado**

Un ejemplo nos permitirá aclarar cómo funciona la ideología para producir significado por medio de signos. Fiske (1979) analizó un programa de televisión educativa transmitido por la BBC el 1º de marzo de 1979. Se llama "La alimentación y la población", y el tema central es, en palabras del comentarista: "Sabemos cómo producir suficiente comida para alimentar a una población continuamente creciente, y sin embargo, mucha gente muere de hambre porque las soluciones científicas no son puestas en práctica". Se ilustra el punto con una película sobre el Perú, que contrasta la agricultura primitiva de un poblado andino con los avances de la ciencia y la tecnología en las ciudades y la zona costera, más desarrollada. Pero el punto también es ideológico: la afirmación tiene sentido solamente en la medida en que quien la hace y quien la escucha sean miembros de una cultura basada en la ciencia. Este programa se estructura alrededor de la oposición entre ciencia y no-ciencia; las oposiciones manifiestas, de superficie, son:

ciencia agrícola: agricultura tradicional  
 economía de mercado: economía de subsistencia  
 ciudad: campo  
 niños como bocas que alimentar: niños como manos para trabajar  
 progreso: estancamiento, cultura cíclica  
 cambio: tradición

La profunda oposición binaria que estructura el programa es realmente entre *ciencia* y *no ciencia*. La estructura profunda del programa, el marco ideológico, puede ser expresada así: *Nosotros* somos a *ellos* como la *ciencia* es a la *no ciencia*.

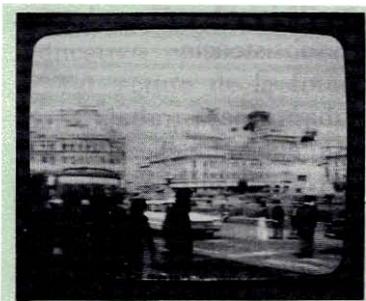
La ilustración 11 muestra algunas de las manifestaciones de esta estructura en el programa. El programa está hecho por y para la cultura en la parte izquierda de la estructura, el *nosotros* y la *ciencia*, pero es primordialmente sobre aquellos a la derecha, *ellos* y la *no ciencia*. En la práctica esto se muestra claramente con mecanismos como el comentario que explica, un tanto paternalistamente, los valores y los atributos de la cultura no científica, mientras aquellos de la cultura científica se dan por sentados. El presupuesto es que esos valores son tan básicos, tan compartidos, tan *naturales* que no necesitan ser referidos siquiera: Barthes (1973) llama a esto 'exnominación' y es la ideología en acción.

### *La ideología de la ciencia*

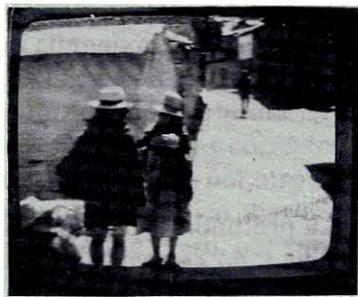
Este programa es realmente sobre la ideología de la ciencia. Veamos las ilustraciones 12a y 12b. Son significantes diferentes, pero tienen el mismo significado, el concepto que debemos poseer de antemano si vamos a comprender los signos de 'ciencia'. Hay diferencias marginales en los significantes, pero el núcleo del significado es común para ambos signos. Un miembro de la cultura no científica (en la parte derecha de nuestra estructura) tendrá inevitablemente un concepto diferente del nuestro. El significante será el mismo para ambas culturas, pero el significado diferirá significativamente. Y la diferencia en los significados es la diferencia en las ideologías.

En el segundo orden de la significación, la ciencia puede ser comprendida con un mito Barthesiano que incluye conceptos como: la ciencia es la mejor solución a los problemas, la ciencia es la capacidad del hombre de entender y dominar la naturaleza, la ciencia aumenta la prosperidad material y la seguridad del hombre, y representa una de las cimas del logro humano. Sus connotaciones son, por lo tanto, valores positivos morales y funcionales: es buena y útil. Existe, por supuesto, un contra-mito con las apropiadas contraconnotaciones que es frecuente entre la subcultura ecológica-conservacionista, pero el mito dominante contiene el tipo de conceptos descritos anteriormente.

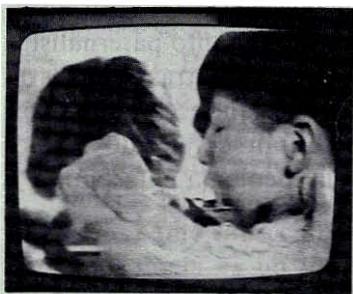
Estos significados de segundo orden son producidos por la ideología dominante que ve a la historia como progreso y al cambio como algo inevitable



*Ciudad*



*Campo*



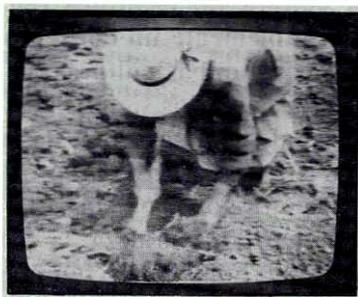
*Niños: bocas para alimentar*



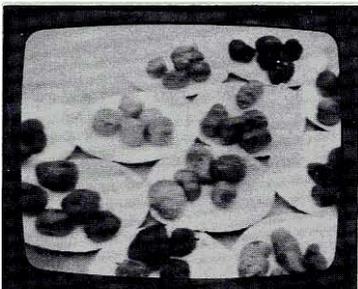
*Niños: manos para trabajar*



*Trabajo femenino: ciudad*



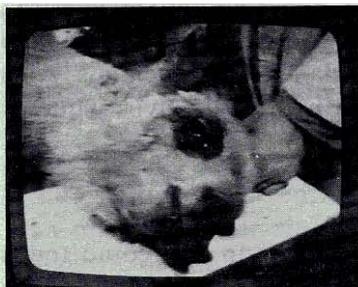
*Trabajo femenino: campo*



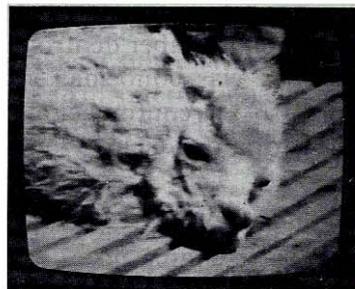
*Papas: especímenes de laboratorio*



*Papas: cosecha secándose al sol.*



*Alpaca en la mesa de operaciones*



*Alpaca en la mesa de esquila*



Ilustración 12a 'Ciencia'



Ilustración 12b 'Ciencia'

y positivo; que da gran prioridad al mejoramiento de la prosperidad material y que es, finalmente, capitalista y competitiva. Pero para una comunidad agrícola tradicional, como la que aparece en la película, estos signos de la ciencia pueden connotar lo extraño, aquello en lo que no se debe tener confianza. Pueden activar un mito de la ciencia como 'su magia, poderosa pero no nuestra', y pueden no caber dentro de una ideología que en vez del cambio valora mucho más las vías conocidas y comprobadas, la autoridad de los ancianos y los ancestros, la continuación de una comunidad y una manera de vivir, y que ve la historia con ciclos y no con un desarrollo progresivo.

### *Ideología y significación*

Este programa no es especial, ni particularmente sesgado. Es, como todos los actos de comunicación, parte del proceso normal ideológico de la significación. Medulares en este proceso son los valores connotados y los mitos comunes a los miembros de una cultura. La única manera de establecer y mantener su sentido de comunidad es por medio de su uso frecuente en la comunicación. Cada vez que se usa un signo se refuerza la vida de su significado de segundo orden, tanto en la cultura como en el usuario. Podemos tener un modelo triangular de inter-relaciones como en la figura 25; las flechas con doble punta indican inter-relaciones que dependen del uso frecuente para existir y desarrollarse. El usuario del signo lo mantiene en circulación cuando lo usa, y mantiene los mitos y valores connotados de su cultura cuando responde a su uso en la comunicación. La relación entre el signo y sus mitos y connotaciones, por un lado, y el usuario, por el otro, es ideológica.

Los signos dan a los mitos y valores forma concreta, y al hacerlo, los respaldan y los hacen públicos. Al usar los signos mantenemos y damos vida a la ideología; pero también somos formados por ella, y por nuestra respuesta a los signos ideológicos. Cuando los signos hacen públicos los mitos y los valores, permiten que cumplan su función de identificación cultural: es decir, permiten que los miembros de una cultura identifiquen su pertenencia a esa cultura con

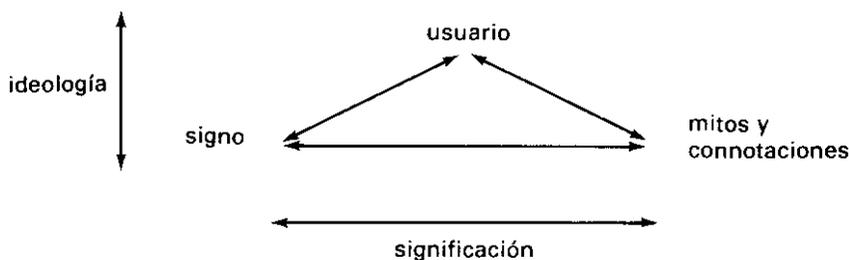


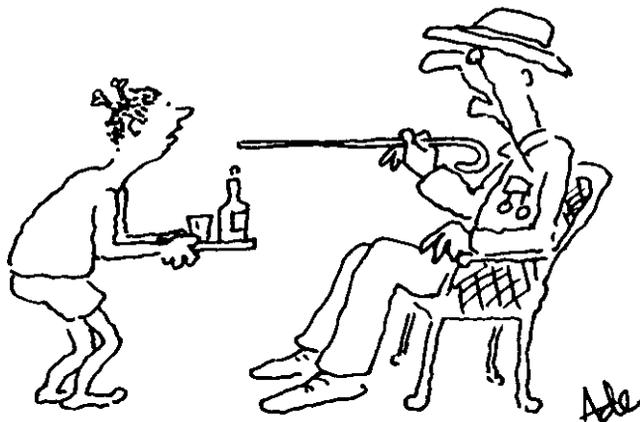
Figura 25

su aceptación de valores y mitos comunes y compartidos. Yo sé que soy miembro de la cultura occidental porque, para dar una de muchas identificaciones, entiendo la ciencia con los mismos mitos y le atribuyo los mismos valores connotados al igual que la mayoría de los otros habitantes del mundo occidental. Comparto una ideología con ellos. En términos concretos, yo doy connotaciones positivas, alto *status* y credibilidad a las ilustraciones 12a y 12b. No voy a leer (aunque es fácilmente posible) el primerísimo plano del aparato científico de la ilustración b como si connotara que la ciencia subyuga al hombre. Mi ideología determina los significados que encuentro en mi interacción con esos signos. Los connotadores y mitos son, en palabras de Barthes, “la retórica de mi ideología”.

En este tercer uso, entonces, la ideología no es un conjunto estático de valores y maneras de ver, sino una práctica. La ideología me constituye en un miembro particular de la cultura occidental basada en la ciencia por el hecho mismo de que soy capaz de usar y responder apropiadamente a signos, connotaciones y mitos. Al participar en la práctica significativa de mi cultura, yo soy el medio para que la ideología se mantenga a sí misma. Los sentidos que encuentro en un signo derivan de la ideología dentro de la cual el signo y yo existimos: al encontrar esos significados me defino en relación con la ideología y en su relación con la sociedad.

### La ideología y la determinación del sentido

La discusión sobre la ideología nos lleva a dificultades teóricas. Es fácil verla como un determinante universal, una fuerza que nos hace ver las cosas de determinada manera. Este es un tema de candente debate particularmente dentro del marxismo. Lo que debemos entender aquí es que el individuo puede relacionarse con su ideología de distintas maneras, en distintos momentos. Aun si todos somos miembros de una cultura basada en la ciencia, no todos vemos a la ciencia de la misma manera, ni esta visión de la ciencia determina la forma como la veremos siempre. Pueden existir, y existen, posiciones alternativas dentro de la ideología dominante, pero siempre están definidas en relación con esa ideolo-



*¡Hable semiótica, imbécil!*

gía: están dentro de ella y no por fuera. Los hippies que deciden salir de la competencia capitalista solo se pueden definir por oposición a la ideología dominante. A pesar de ese rol de oposición, sus significados están determinados ideológicamente. De donde la determinación ideológica no implica uniformidad.

#### *La ideología y el análisis semiótico*

El programa de televisión que se ha analizado es, pues, sobre las diferencias entre una cultura no científica en los Andes y una cultura científica en las ciudades y zonas costeras del Perú. Utiliza los mitos y valores connotados de la cultura científica para explicar por qué la cultura no científica no puede aumentar su producción de alimentos. El contenido del programa en el primer orden es claro y poco ambiguo: es sobre los problemas del Perú. Pero el segundo orden, su ideología, es una celebración de los valores no expresados y pre-supuestos del mundo desarrollado. El sujeto declarado del programa es el Perú: el sujeto ideológico somos nosotros.

Este es el valor principal del análisis semiótico. Nos ayuda a hacer visibles las significaciones ideológicas que sin ser reconocidas, subyacen en la comunicación. Precisamente son tan persuasivas porque no llaman la atención, porque se dan a sí mismas el *status* de lo que se da por sentado, lo natural. En este programa se presume que el marco de referencia ideológico no es cuestionable: ha adquirido el *status* de 'lo natural para lo cual no hay alternativa'. Por supuesto, hay alternativas. La 'imagen del mundo' comunicada por el programa sería muy diferente si el acercamiento fuera desde el punto de vista de una cultura no científica, o incluso de una subcultura anti-científica. Desenmascarar la arbitrariedad de aquello que asume la máscara de lo natural es el objetivo de la semiótica; en este sentido, el análisis semiótico es, y debe necesariamente ser, un acto político.

**Sugerencias de trabajo**

1. Haga un análisis semiótico del anuncio publicitario de la ilustración 13. Dé particular atención al segundo orden de significación: demuestre cómo este orden solo puede ser significativo dentro de una ideología particular. Analice la ideología de la familia, de la masculinidad, de la feminidad, de la naturaleza *versus* la ciudad, del ocio *versus* el trabajo, del consumo *versus* la producción y de la dominación de clase.

El ejercicio anterior producirá una lectura preferida según el código dominante. Produzca ahora una lectura negociada, apropiada para un dedicado caminante que ama la naturaleza, pero que no la usaría nunca en la forma antiséptica de la familia de la ilustración. Imagine otras lecturas negociadas, y otros lectores. Recuerde que la lectura negociada acepta y trabaja dentro de la ideología dominante, pero negocia un acercamiento diferente —

**GO NATIVE**  
 - to our beautiful Yorkshire Dales  
 "Rugged Yorkshire hills, kind Yorkshire hearts, and real Yorkshire pudding." "John wanted to teach the kids to fish" says Mrs. Simole. "Well, it didn't sound like much of a holiday for me. Was I wrong? The Yorkshire Dales are so beautiful, and still untouched. The wild flowers, the butterflies, those sweeping moors where you hear the cry of curlews and lapwings. We went for walks along the Pennine Way and up really steep mountains. We caught some trout. I'll never forget the way the hotel cooked our fish specially - there can be very few places in the world where the people are as kind as they are in Yorkshire."

**Please tell me more about Northcountry Touring**  
 Find out more about how, when and where to Go Native in England's undiscovered Northcountry. Send for your free copy of "Touring England's Northcountry 77".

An English Tourist Board  
 England's Northcountry 77,  
 Headon Road, Spenningland, SR9 9XZ.

NAME .....  
 ADDRESS .....

Please allow up to 21 days for delivery.

English Tourist Board

**Ilustración 13**  
 'Go Native'

o un lugar privilegiado — a ciertos temas, creencias o grupos de personas. Esboce una ideología que produzca una lectura radicalmente opuesta de este aviso, o una que lo convierta en algo casi sin sentido.

Discuta el rol del análisis semiótico en el destape de la práctica ideológica. ¿El saber que preferimos ciertas lecturas, y nuestro conocimiento del sistema ideológico dentro del cual funciona esa preferencia nos daría una defensa contra el adoctrinamiento constante por parte de la ideología dominante? ¿Sería imposible un adoctrinamiento de ese tipo (porque para ser efectivo debe trabajar por debajo del límite de la conciencia)? ¿O simplemente nos ofrece la opción de aceptar o rechazar la lectura preferida? ¿Tiene necesariamente el análisis ideológico una dimensión política o moral?

Otras lecturas: Dyer (1982), capítulo 6; Hartley (1982), capítulos 3 y 9; Williamson (1978) págs. 40-45, 122-137; Morley (1980), págs. 16-21, 134; Barthes (1977), págs. 32-51.

2. Tome las ilustraciones 1a y 1b, 9a y 9b, y 14. Las fotografías de las dos primeras fueron publicadas en la prensa, luego de considerable tratamiento editorial; la de la ilustración 14 no lo fue. ¿Por qué? Con estas cinco ilustraciones como sus datos básicos, discuta el tema 'La ideología y la representación de la policía en los medios'. Use la teoría de Barthes sobre el segundo orden de la significación como la 'retórica de la ideología', compare y contraste la 'ideología profesional' de los periodistas y los valores noticiosos con la 'ideología dominante' de la cultura como un todo. Diagrame una página con titulares que permitan usar la fotografía de la ilustración 14 en un diario de circulación masiva. Explique sus decisiones editoriales y demuestre en ellas su comprensión de la ideología. Demuestre también su comprensión de la interacción de las palabras con la imagen visual.



**Ilustración 14**  
*Policía y mujer*

*(Fotografía de Eve Arnold. British Journal of Photography Annual, 1973)*

# CONCLUSION

---

Al llegar al final es importante recordar cómo se inició este acercamiento al estudio de la comunicación. La escuela centrada en el proceso, con su modelo de la comunicación de sentido común, tiene muchos atractivos. Parece más funcional y nos motiva para mejorar nuestras habilidades de comunicación, lo que nos permitirá imponernos más eficientemente al mundo que nos rodea. Considera la comunicación como una determinante, y el mejoramiento de la comunicación como una manera de aumentar el control social. De ahí los atractivos e interesantes estudios sobre la audiencia, sobre los efectos de la comunicación. Es, para decirlo en pocas palabras, la visión del ejecutivo de publicidad.

Pero la semiótica, derivada de las ideas de Saussure y Peirce, se preocupa por la generación e intercambio de significados y no por la transmisión de mensajes. Da énfasis, no a las etapas del proceso, sino al texto y su interacción con la cultura que lo produce y lo recibe: el eje está en el papel de la comunicación en la creación y el mantenimiento de valores y en cómo esos valores permiten que la comunicación tenga sentido. El interés de Saussure y Peirce en la naturaleza del signo mismo, más que en la manera como se transmite, señala este cambio de foco. Esta escuela no tiene el concepto de ruptura de la comunicación, y no se preocupa mucho por la eficiencia y la precisión. La comunicación se da: si mi significado difiere del suyo no es una falla de comunicación, sino una indicación de las diferencias sociales o culturales entre nosotros. La divergencia no es de por sí algo malo: puede incluso ser fuente de riqueza cultural y de mantenimiento de subculturas. Si queremos minimizar la diferencia de sentido, no lo hacemos tratando de mejorar la eficiencia del proceso de comunicación sino minimizando las diferencias sociales. En otras palabras, los determinantes de la comunicación están en la sociedad y el mundo alrededor de nosotros, no en el proceso mismo.

Esto significa que las diferencias culturales y sociales deben inevitablemente producir lo que la escuela centrada en el proceso llamaría una ruptura en la comunicación. En las organizaciones industriales, para tomar un ejemplo común, las disputas a veces son justificadas como rupturas en la comunicación. Esta es la explicación centrada en el proceso. Un semiótico diría que no hay tal ruptura en la comunicación: cuando la fuerza de trabajo encuentra un significado diferente de aquel de la administración en las palabras o acciones de la gerencia, tenemos una manifestación de diferencias socioculturales: es un mensaje sobre las relaciones sociales dentro de la firma y dentro de la sociedad, que no cambiarán por muchas mejoras que hagamos en la eficiencia del proceso de comunicación.

Otro ejemplo de actualidad es el de la violencia en la televisión. Los seguidores de la escuela centrada en el proceso ven una conexión directa y lineal entre la violencia del mensaje televisivo y el efecto, causar violencia en el receptor. Los semiólogos afirmarían que si el lector está motivado hacia la violencia, debemos buscar las causas en su experiencia sociocultural tanto como en el mensaje televisivo, y que ningún cambio en el mensaje televisivo reducirá, de por sí, la violencia en la sociedad.

No es mi intención sugerir que hay una manera buena y una manera mala de estudiar la comunicación. Pero hay maneras más o menos fructíferas. En mi opinión, la escuela semiótica se dirige a las preguntas más importantes de la comunicación, y es la más útil para ayudarnos a comprender la multiplicidad de ejemplos que encontramos en nuestra vida cotidiana. Pero, ciertamente, no creo que puede dar todas las respuestas. El trabajo más empírico de la escuela centrada en el proceso es necesario para llenar las brechas peligrosas que nos deja la semiótica. Es una lástima que los proponentes de cada escuela hayan tendido a ignorar o denigrar el trabajo de la otra: y es satisfactorio ver trabajos recientes como los de Gerbner o Morley que demuestran que las dos pueden acercarse. Espero que este libro contribuya a ese fin.

# REFERENCIAS

---

---

- Baggaley, J. y Duck, Steve. *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1979 (Colección Mass Media).
- Barthes, Roland. Elementos de Semiología. En Barthes, Roland; Bremond, Claude y otros: *La Semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.
- Barthes, Roland. Retórica de la Imagen. En Barthes, Roland; Bremond, Claude y otros: *La Semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.
- Barthes, Roland. El mensaje fotográfico. En Barthes, Roland; Bremond, Claude y otros: *La Semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.
- Benjamin, Walter. El arte en la época de su reproducción mecánica. En Curran, James; Gurevitch, Michael y otros: *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.
- Curran, James; Gurevitch, Michael y Woollacott, Janet. *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica. 1981.
- Eco, Umberto. Para una indagación semiológica sobre el mensaje televisivo. En *los efectos de las comunicaciones de masa*. Buenos Aires: Jorge Alvarez Editor, 1969.
- Guiraud, Pierre. *La semiología*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores, 1972.
- Jakobson, Roman. Lingüística y Poética. En Jakobson, Roman; Barthes, Roland y otros: *El lenguaje y los problemas del conocimiento*. Buenos Aires: Rodolfo Alonso Editor, 1971.
- Lasswell, Harold. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, Miguel de: *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1979.
- McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Editorial Diana, 1972.
- Newcomb, Theodore. Un enfoque del estudio de los actos comunicativos. En Smith, Alfred G. (comp.): *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1972.
- Peirce C. S. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974. (Parcial).
- Smith, Alfred G. (comp.). *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1972. (4 vols)
- Weaver, Warren. La matemática de la comunicación. En Smith, Alfred G. (comp.): *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1972.
- Westley, Bruce y MacLean, Malcolm. Un modelo conceptual para la investigación en comunicaciones. En Smith, Alfred G. (comp.): *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1972.
- Williams, R. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península, 1971.
- Wright, Ch. *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1963.

---

\* Hemos dividido las obras citadas por el autor en dos grupos: las traducidas al español, y las no traducidas. (N. del E.)

- Abercrombie, M. (1960) *The Anatomy of Judgement*, London: Hutchinson.
- Argyle, M. (1972) 'Non-verbal communication in human social interaction' en Hinde, R. (ed.), (1972).
- Barr, C. (1975) 'Comparing styles: England v. West Germany' en Buscombe, E. (ed.), (1975).
- Barthes, R. (1973) *Mythologies*, London: Paladin.
- Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*, London: Fontana.
- Barthes, R. (1970) 'The third meaning' en Barthes (1977).
- Bernstein, B. (1973) *Class, Codes, and Control* (vol. 1), London: Paladin.
- Bernstein, B. (1964) 'Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences' en Smith, A. G. (ed.) (1966).
- Blumler, J. y Katz E. (eds.) (1974) *The Uses of Mass Communications*, Beverley Hills, California: Sage.
- Brockreide, E. (1968) En Sereno, K. y Mortenson, C. D. (eds.) (1970) *Foundations of Communication Theory*, New York: Harper & Row.
- Buscombe, E. (ed.) (1975) *Football on Television*, London: British Film Institute.
- Cherry, C. (1957) (2nd edn. 1966) *On Human Communication*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Cohen, S. y Young, J. (eds.) (1973) *The Manufacture of News*, London: Constable.
- Corner, J. y Hawthorn, J. (eds.) (1980) *Communication Studies*, London: Arnold.
- Culler, J., (1976) *Saussure*, London: Fontana.
- Dominick, J. y Rauch, G. (1972) 'The image of women in network TV commercials', *J. of Broadcasting*, 16, pp. 259-265.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London: Methuen.
- Evans, H. (1978) *Pictures on a Page*, London: Heineman.
- Fiske, J. (1979) 'Roland Barthes and the hidden curriculum', *J. Educational Television*, V: 3, pp. 84-86.
- Fiske, J. y Hartley, J. (1978) *Reading Television*, London: Methuen.
- de Fleur, M. (1964) 'Occupational roles as portrayed on television', *Public Opinion Quarterly*, 28, pp. 57-74.
- Galtung, J. y Ruge, M. (1973) 'Structuring and selecting news' en Cohen, S. y Young, J. (eds.) (1973).
- Gerbner, G. (1956) 'Toward a general model of communication', *Audio Visual Communication Review*, IV: 3, pp. 171-199.
- Gerbner, G. (1970) 'Cultural indicators: the case of violence in television drama', *Annals of the American Association of Political and Social Science*, 338, pp. 69-81.
- Gerbner, G. (1973a) 'Cultural indicators: the third voice' en Gerbner, G., Gross, L. y Melody, T. (eds.) (1973).
- Gerbner, G. (1973b) 'Teacher image in mass culture: symbolic functions of the "hidden curriculum"', en Gerbner, G., Gross, L. y Melody, T. (eds.) (1973).
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976) 'Living with television: the violence profile', *J. of Communication*, 26: 2, pp. 173-199.
- Gerbner, G. Gross, L. y Melody, T. (eds.) (1973) *Communication Technology and Social Policy*, New York: Wiley-Interscience.
- Glasgow Media Group (1976) *Bad News*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Gusfield, J. y Schwartz, M. (1963) 'The meanings of occupational prestige', *American Sociological Review*, p. 270.
- Hall, S. (1973a) 'Encoding and decoding in the television message' en Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. (eds.) (1980).
- Hall, S. (1973b) 'The determinations of news photographs' en Cohen, S. y Young, J. (eds.) (1973b).

- Hall, S., Connell, I. y Curti, L. (1976) 'The "unity" of current affairs television' en *Working Papers in Cultural Studies*, University of Birmingham, No. 9, pp. 51-94.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. (eds.) (1980) *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.
- Hartley, J. (1982) *Understanding News*, London: Methuen.
- Hawkes, T. (1977) *Structuralism and Semiotics*, London: Methuen.
- Head, S. (1954) 'Content analysis of television drama programs', *Quarterly of Film, Radio and Television*, 9:2, pp. 175-194.
- Hinde, R. (ed.) (1972) *Non-Verbal Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Jakobson, R. y Halle, M. (1956) *The Fundamentals of Language*, The Hague: Mouton.
- Katz, E., Gurevitch, M. y Hass, E. (1973) 'On the uses of the mass media for important things', *American Sociological Review*, 38, pp. 164-181.
- Leach, E. (1976) *Culture and Communication*, London: Cambridge University Press.
- Leach, E. (1974) *Levi-Strauss*, London: Fontana.
- Leech, G. N. (1969) *A Linguistic Guide to English Poetry*, London: Longman.
- McKeown, N. (1982) *Case Studies and Projects in Communication*, London: Methuen.
- McQuail, D. (ed.) (1972) *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D. (1975) *Communication*, London: Longman.
- McQuail, D., Blumler, J. y Brown, R. (1972) 'The television audience: a revised perspective' en McQuail, D. (ed.) (1972).
- Monaco, J. (1977) *How to Read a Film*, New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*, London: British Film Institute.
- Ogden, C. y Richards, I. (1923; 2nd edn, 1949) *The Meaning of Meaning*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Osgood, C. (1967) *The Measurement of Meaning*, Illinois: University of Illinois Press.
- Paisley, W. (1967) 'Studying style as a deviation from encoding norms' en Gerbner, G. et al. (eds.) (1969) *The Analysis of Communication Content*, New York: Wiley.
- Parkin, F. (1972) *Class Inequality and Political Order*, London: Paladin.
- Peirce, C. S. (1931-58) *Collected Papers*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- de Saussure, F. (1974) (1st edn, 1915) *Course in General Linguistics*, London: Fontana.
- Sebeok, T. (ed.) (1977) *A Perfusion of Signs*, Bloomington: Indiana University Press.
- Sebeok, T. (ed.) (1977) *Sight, Sound and Sense*, Bloomington: Indiana University Press.
- Seggar, J. y Wheeler, P. (1973) 'The world of work on television: ethnic and sex representation in TV drama', *J. of Broadcasting*, 17, pp. 201-214.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*, Illinois: University of Illinois Press.
- Smythe, D. (1953) 'Three years of New York television', *National Association of Educational Broadcasters Monitoring Study*, No. 6, Urbana, Illinois.
- Walker, M. (1978) *Daily Sketches: A Cartoon History of British Twentieth Century Politics*, London: Paladin.
- Weaver, W. (1949a) 'Recent contributions to the mathematical theory of communication', Appendix to Shannon, C. y Weaver, W. (1949).
- Welch, R., Huston-Stein, A., Wright, J. y Plehal, R. (1979) 'Subtle sex role cues in children's commercials', *J. of Communication*, 29:3, pp. 202-209.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*, London: Marion Boyars.
- Woollacott, J. (1977) *Messages and Meanings*, Milton Keynes: The Open University Press, (DE 353, Unit 6).
- Zeman, J. (1977) 'Peirce's theory of signs' en Sebeok, T. (ed.) (1977).

# BIBLIOGRAFIA

---

---

## Lectura adicional

Estos son los libros más frecuentemente citados en las sugerencias de trabajo. Con algunos de éstos y de la lista adicional se formará una colección introductoria muy adecuada.

Barthes, R. (1973) *Mithologies*, London: Paladin. Original y animada colección de ensayos, a veces difíciles, sobre 'textos' variados contemporáneos. Por lo menos lea la primera parte de "El mito hoy"; la segunda parte es compleja, pero vale la pena para un estudiante serio.

Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*, London: Fontana. Otra colección de ensayos; no se pierda "El mensaje fotográfico" y "La retórica de la imagen".

Cherry, C. (1957) *On Human Communication*, Cambridge, Mass: MIT Press. (2nd edn, 1966). Texto amplio, aunque el acercamiento matemático no ha sido tan fructífero como se esperaba; requiere lectura selectiva.

Cohen, S. y Young, J. (eds.) (1973) *The Manufacture of News*, London: Constable. Una buena selección de ensayos: específicos, aplicados, teóricos, aplicables, y a veces divertidos. ¿Qué más se puede pedir?

Corner, J. y Hawthorn, J. (eds.) (1980) *Communication Studies*, London: Arnold. Colección de textos de varios autores que intenta verdaderamente cubrir el campo: tiene secciones sobre la comunicación, definiciones y enfoques; percepción, comportamiento, interacción; lenguaje, pensamiento, cultura; significado e interpretación; comunicación masiva. Los principales autores están representados; es un buen apoyo para este libro.

Culler, J. (1976) *Saussure*, London: Fontana. Una bien escrita relación de las teorías y significación del gran lingüista.

- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London: Methuen. Volumen paralelo a este sobre la historia, economía, significación social y análisis de la publicidad.
- Fiske, J. y Hartley, J. (1978) *Reading Television*, London: Methuen. Util por su bosquejo de la teoría semiótica y el análisis de contenido, con ejemplos. Obviamente, todo aplicado a la televisión, pero es ampliamente aplicable.
- Guiraud, P. (1975) *Semiology*, London: Routledge & Kegan Paul. Librito corto y útil que explica los términos principales; poco análisis aplicado. Raro, porque es un ejemplo de semiótica que no es de izquierda.
- Hall, S., Hobson, D. y Willis, P. (eds.) *Culture Media Language*, London: Hutchinson. Colección de algunos de los principales trabajos del Centro para Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham. Trabajos avanzados pero importantes para un estudiante serio. Lea especialmente la sección de estudios sobre los medios.
- Hartley, J. (1982) *Understanding News*, London: Methuen. Volumen paralelo a éste; basa su amplio análisis de las noticias en un modelo lingüístico de la manera como funcionan en nuestra cultura.
- Hawkes, T. (1977) *Structuralism and Semiotics*, London: Methuen. Literario en su énfasis y ejemplos, pero hace un buen recuento del desarrollo y la teoría de la semiótica.
- McKeown, N. (1982) *Case Studies and Projects in Communication*, London: Methuen. Otro volumen de esta serie. Buena guía metodológica para el trabajo práctico en comunicación; intercala la teoría con muchos ejemplos y ejercicios. Valioso complemento para este libro.
- McQuail, D. (1975) *Communication*, London: Longman. Amplio, con enfoque sociológico, no siempre fácil de leer, pero vale la pena por el marco de referencia teórico que da a todo el campo de estudio.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*, London: British Film Institute. Altamente recomendado, admirable en su combinación de teoría semiótico-cultural con estudio empírico.
- Smith, A. G. (1966) *Communication and Culture*. New York: Holt, Rinehart & Winston. Amplia colección de ensayos, particularmente útil por la cantidad de modelos que incluye. Ensayos de Weaver, Cherry, Newcomb, Westley y MacLean, Bernstein y Goffman, entre otros. No existe en pasta blanda.
- Webster, F. (1980) *The New Photography*, London: John Calder. No se ha mencionado este libro específicamente en las sugerencias de trabajo, pero trata la lectura de fotografías de prensa y avisos. Es agradable de leer y puede ser recomendado.

### Libros recomendados como lectura adicional

- Hinde, R. (1972) *Non-Verbal Communication*, Cambridge: Cambridge University Press. Excelente colección de ensayos, principalmente sobre la comunicación, los códigos y los antecedentes culturales. Lea particularmente MacKay, Lyons, Argyle, Leach, Miller y Gombrich.
- Sereno, K. y Mortenson, C. D. (eds.) (1970) *Foundations of Communication Theory*, New York: Harper & Row. Otra excelente colección de ensayos que ilustra la variedad de acercamientos al estudio de la teoría de la comunicación. Algunos son avanzados, pero la mayoría son de fácil lectura. Incluye secciones sobre: perspectivas, sistemas, decodificación-codificación, interacción, y contexto social.
- Curran, J., Gurevitch, M. y Woollacott, J. (eds.) (1977) *Mass Communication and Society*, London: Arnold. Excelente y actualizada colección de artículos sobre todos los temas clave de los estudios sobre los medios hoy. La lista de autores es un Quién es Quién en el estudio de la comunicación. Pocas lecturas introductorias, la mayoría de nivel avanzado, pero una mina de oro para quien quiera buscarlo.
- McQuail, D. (ed.) (1972) *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin. Buena colección de textos de nivel más introductorio que la anterior; variedad de temas tratados por una prestigiosa serie de autores.
- Buscombe, E. (ed.) (1975) *Football on Television*, London: British Film Institute. Librito barato y de fácil lectura; excelente en cuanto ejemplifica varios métodos de análisis. Puede ser fuente de numerosas ideas para trabajos individuales y grupales. Recomendado.

### Libros de texto

- Lin, N. (1973) *The Study of Human Communication*, New York: Bobbs Merrill. Buen libro de texto, particularmente fuerte en los enfoques lingüísticos, psicológicos y sociopsicológicos. Estilo científico.
- Mortenson, G. (1972) *Communication: The Study of Human Interaction*, New York: McGraw-Hill. Buen texto sobre la escuela de la 'transmisión'. Bien ilustrado, agradable de leer, mayor cubrimiento que el anterior. Buena introducción.

### Semiótica

- Monaco, J. (1977) *How to Read a Film*, New York: Oxford University Press. Completa y bien ilustrada revisión de la teoría semiótica, apoyada por ideas emanadas de la teoría de la percepción y aplicadas al cine. Buen análisis de los códigos fílmicos. Buena alternativa a Fiske y Hartley (1978).

Woollacott, J. (1977) *Messages and Meanings*, Milton Keynes: The Open University Press. Visión sintética de la teoría y los métodos principales de la semiótica. Marxismo aplicado que se deja leer; no puede ser malo.

### *Medios masivos*

Golding, P. (1974) *The Mass Media*, London: Longman. Versión británica del libro de Wright (1959), más corto, actualizado; le falta el análisis de contenido, pero es bueno.

Williams, R. (1962) (3rd edn, 1976) *Communications*, Harmondsworth: Penguin. Libro breve y recomendado. Buena historia y excelente capítulo sobre el contenido de la prensa que clama por una comparación con la prensa de hoy.

Williams, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana. Buena historia socio-tecnológica seguida por excelentes capítulos sobre la forma y el contenido de la televisión; algunos ejemplos norteamericanos.

Wright, C. (1959) (2nd edn, 1975) *Mass communication: A Sociological Approach*, New York: Random House. Buen texto introductorio, que cubre las funciones, instituciones, contenidos y efectos de los medios, junto con capítulos sobre los comunicadores y la audiencia. Se siente un poco desactualizado y encerrado en su enfoque sociológico sin problemas, pero todavía es un buen punto de partida en los estudios sobre los medios.

### *Comunicación no verbal*

Argyle, M. (1972) (3rd edn, 1978) *The Psychology of Interpersonal Behaviour*, Harmondsworth: Penguin.

(1975) *Bodily Communication*, London: Methuen. Dos obras clave de la autoridad máxima de Gran Bretaña sobre el acercamiento sociopsicológico al estudio de la comunicación no verbal. Ambas son de fácil lectura, aunque tal vez sea mejor arrancar con la de 1972. La edición de 1975 es más amplia y le concede más importancia al contexto sociocultural.

Hall, E. (1973) *The Silent Language*, New York: Anchor Books. Buen contrapeso para Argyle: por ser antropólogo, Hall le pone mayor énfasis al papel de la cultura en la comunicación no verbal.

### **Bibliografía adicional en español\***

Beltrán, Luis Ramiro. "La investigación en comunicación en Latinoamérica: ¿indagación con anteojeras?". En *Orbita*, No. 21, Caracas.

Gubern, Román. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Editorial Lumen, 1974.

---

\* Esta bibliografía ha sido agregada por los editores, por considerar que puede ser de utilidad para el estudiante.

- Martín Barbero, Jesús. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Ciespal, 1978.
- Martín Barbero, Jesús. "Retos a la investigación de comunicación en América Latina". En *Comunicación y cultura*, No. 9, México.
- Mattelart, Armand. Críticas a "Communication Research". En Mattelart, Armand; Piccini, Mabel, y Mattelart, Michele, *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*. Buenos Aires: El Cid Editor, 1976.
- Moragas Spa, Miguel de. *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.
- Moragas Spa, Miguel de. (ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.
- Pasquali, Antonio. *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila Editores, 1979.
- Revista *Comunicación y Cultura*, México.
- Revista *Chasqui*, Quito.
- Unesco, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.
- Verón, Eliseo. "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política". En *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1969.

# INDICE

---

---

- Abercrombie, M., 67, 136  
acceso, 16, 19, 21-23, 32  
administración de la interacción, 56-59  
análogo, 88  
anclaje, 92  
arbitrariedad, 39-40, 45, 46, 49, 51, 53, 55, 61, 75, 79, 80, 81, 87, 128  
Argyle, M., 57, 72, 136, 141  
audiencia, 7, 8-10, 13-14, 16-17, 25, 27-28, 62-65, 66, 69-70, 94, 105, 110-111, 112-118, 132  
Baggaley, J. y Duck, S., 107-109, 135  
bárdica (televisión), 64  
Barr, C., 104, 105, 136  
Barthes, R., 45, 53, 73-78, 82-83, 88, 96, 107, 122-123, 127, 130, 135, 138  
Benjamin, W., 69, 135  
Bernstein, B., 54, 59-62, 136  
bit, 4-5  
Blumler, J. y Katz, E., 116, 135 (*véase también McQuail*)  
Brockreide, E., 121, 136  
Brown, R., *véase McQuail*  
Buscombe, E., 15, 135, 140  
canal, 1-3, 6-7, 9, 12-13, 14-15, 16, 17, 19, 21, 24-25, 33-34, 55  
cibernética, 16-17  
cine (película), 13-14, 22, 77  
coacción, 45-46, 49  
codificar (-cador, -cación), 20, 27, 36-37, 56, 66-68  
código(s), 4, 6, 12-13, 14-15, 24, 29-31, 33-34, 54-72, 108-109  
analógicos, 55-56, 72, 88  
arbitrarios, 55, 66, 68-69  
de banda ancha, 62-65, 70  
de banda estrecha, 62, 65, 66, 70  
de oposición, 93-94, 120, 128  
digitales, 55-56  
dominantes, 93-94, 120-121, 129  
elaborados, 52-62, 65, 70  
específicos del canal, 15  
específicos del medio, 15  
estéticos, 69  
negociados, 93-94, 120, 129  
presenciales, 13, 56-59, 60, 66  
primarios, 15  
representativos, 13, 56-57, 60  
restringidos, 59-62, 63, 64-65, 70  
secundarios, 15  
Cohen, S. y Young, J., 96, 136, 138  
comunicación, 16-18, 21, 24, 33, 51, 56-57, 61, 62-63, 65, 128  
masiva, 24-25, 28, 112  
no verbal, 56-61, 72  
teoría de la, 1-17, 20  
connotación (connotar), 33, 66, 74-77, 82, 90, 91-92, 106-107, 109, 118

- contacto, 29  
 contenido, 4, 8, 10, 19-21, 62-63  
     análisis de, 92-94, 98-107, 118-119  
 contexto, 6, 12, 14, 29  
 convención (es), 6-12, 14, 17, 35-36, 41, 45-49,  
     51-52, 54, 65-72, 94, 108-109  
 convencionalización, 70, 71-72  
 Corner, J. y Hawthorn, J., 32, 72, 119, 135,  
     138  
 Culler, J., 53, 136, 138  
 cultivado, 63, 112  
 cultura, 14, 15, 21, 34, 37-39, 41, 53, 55, 57-58,  
     62-68, 74, 75-76, 97, 105-107, 112,  
     120-131, 132  
     específica, 38, 53, 56, 72, 74-75  
 Curran, J., Gurevitch, M. y Woollacott, J.,  
     140  
 Cherry, C., 17, 53, 136, 138  
 decodificación aberrante, 46, 66-68, 69, 70, 93  
 decodificar (-cador, -cación), 3, 6-7, 10, 20,  
     33, 36-37, 52, 53, 65-68, 120-121  
 denominación, 92  
 denotación (denotar), 66, 68, 73-76, 88, 92, 98,  
     106, 109  
 dependencia, 28  
 de Fleur, M., 101, 136  
 de Saussure, F., 35, 37-40, 44-46, 49-52, 53,  
     73, 78, 94, 132, 137  
 destinatario (remitente), 29-31  
 desviación, 84-86, 94  
 diarios, 13-14, 118  
 diferencial semántico, 82, 107-111, 117, 118  
 diferencia significativa, 57-58, 91, 109  
 disponibilidad, 19, 22-23  
 Dominick, J. y Rauch, G., 99, 118, 136  
 Duck, D., *véase Baggaley*  
 Dyer, G., 96, 118, 130, 136, 139  
 Eco, U., 66-68, 93, 135  
 efecto, 3, 24, 36, 44, 90, 132  
 emisor, 4, 112  
 empirismo, 97-98, 109, 112, 118, 133  
 encuesta, 12  
 entropía, 5-12, 60, 94  
 escuela (o modelo) centrada en el proceso,  
     1, 18, 23, 24-25, 27-28, 31, 33-34, 36-37,  
     90, 132-133  
 estético(a), 3, 7-8, 13, 30, 57, 72, 96  
 Evans, H., 90, 136  
 exnominación, 123  
 Fiske, J., 122, 136  
     y Hartley, J., 53, 56, 64, 71, 96, 136, 139  
 forma, 4, 8, 10, 19-20, 35, 63, 74, 99, 109  
 fotografía(s), 10-11, 19-20, 34, 39, 43, 45, 46,  
     53, 56, 72, 74-75, 76-77, 91-92, 122  
     de prensa, 10-11, 17, 43, 53, 56, 87-94, 96  
 función  
     connotativa, 30, 31, 57  
     emotiva, 29, 31, 57  
     fática, 8-10, 30, 32, 57, 60  
     metalingüística, 30, 32, 57  
     poética, 30  
     referencial, 30, 31, 57, 60, 69, 96  
 Galtung, J. y Ruge, M., 80, 135  
 Gerbner, G., 3, 18-24, 32, 34, 77, 101, 105-107,  
     111-112, 133, 136  
     y Gross, L., 99, 136  
 Glasgow Media Group, 101-103, 136  
 Golding, P., 141  
 Gross, L., *véase Gerbner*  
 Guiraud, P., 17, 32, 45, 53, 71, 72, 135, 139  
 Gurevitch, M., *véase Curran*  
 Hall, S., 63, 64, 92-94, 96, 122, 136, 139  
     Connel, I. y Curti, L., 63, 137  
 Hartley, J., 71, 82, 118, 130, 137, 139 (*véase*  
     *también Fiske*)  
 Hass, E., *véase Katz*  
 Hawkes, T., 32, 53, 81, 137, 139  
 Hawthorn, J., *véase Corner*  
 Head, S., 101, 135, 137  
 Hinde, R., 140  
 Huston-Stein, A., *véase Welch*  
 icono, 33, 39-46, 49, 51, 53, 56, 59, 67, 75,  
     87, 90  
 ideología, 64, 120-128  
     retórica de la, 122-123, 127, 130  
 indicio, 33, 39-44, 46, 49, 53, 56-57, 58-59, 60,  
     65-66, 78, 80-81  
 información, 1, 2, 3, 4-5, 7, 9, 17, 22-23, 26, 28  
 interacción social, 112-113  
 interferencia, 2-4, 6, 16, 33, 52, 53, 90  
 interpretante, 35-36, 39, 43-44, 52, 74  
 intersubjetividad, 74-75, 112  
 intertextualidad, 71, 122  
 Jakobson, R., 9, 18, 29-31, 32, 44, 57, 69, 72,  
     78, 79, 135  
 Katz, E., Gurevitch, M. y Hass, E., 13-14, 135  
     137 (*véase también Blumler*)  
 Lasswell, H., 18, 135

- Leach, E., 51, 137
- lector (lectura), 6, 7, 10-12, 34, 36, 43, 66-69, 73, 90, 107, 109-111, 120, 129  
preferida, 92-94, 96, 120-121, 129-130
- Leech, G., 84, 137
- libros, 13-14
- Lin, N., 140
- McKeown, N., 32, 137
- MacLean, M., véase *Westley*
- McLuhan, M., 135
- McQuail, D., 32, 137, 139, 140
- medio(s), 12-17, 20, 32, 33, 55, 72, 115-116  
masivo(s), 16, 18, 21-23, 26, 28, 32, 68, 93, 110-111, 112, 122
- mensaje(s), 2-7, 9, 12, 14, 15-17, 18, 20, 21-22, 27-31, 33, 39, 41-42, 56-57, 63, 66-68, 99, 112, 132  
sistema de, 99, 105, 107, 112
- metáfora, 30, 44, 78-79, 81-83, 86-87, 94, 107
- metonimia, 43, 44, 79-83, 87-90, 93-94
- mito, 64, 75-77, 80-81, 82-83, 89, 91, 110-111, 120, 123, 126-128  
contra, 76, 123
- modelo(s), 1, 2, 16, 18, 31-32, 51
- Monaco, J., 80, 137, 140
- Morley, D., 94, 96, 130, 133, 137, 139
- Mortenson, C., 140 (véase también *Sereno*)
- motivación, 45-46, 49, 51-52, 53, 72, 75
- Newcomb, T., 18, 25-26, 28, 30, 32, 135
- norma, 69, 84-87, 94
- noticia(s), 2, 27-28, 63, 67-68, 79-80, 83, 101-104
- objeto, 35-36, 37, 39-44, 74
- Ogden, C., y Richards, I., 34-37, 137
- opción, (selección), 5, 7-8, 49-51, 59, 74, 82
- Osgood, C., 107, 137
- Paisley, W., 98, 137
- paradigma(s), 50-52, 53, 55, 56, 59, 65-66, 68, 73, 78, 81-82, 84-87, 90-92, 109
- Parkin, F., 93-94, 137
- Peirce, C. S., 34-46, 49-50, 52, 53, 78, 132, 137
- percepción, 19-20, 56
- Plehal, R., véase *Welch*
- predecibilidad, 4-12, 60, 84
- prueba de la conmutación, 56, 91-92
- publicidad (aviso publicitario, publicista), 6, 70-71, 79, 82-83, 86-87, 92, 99-101, 118, 129-130
- radio, 6, 12-13, 14, 21-23
- rasgos distintivos, 50, 51-52, 55-56, 57-58, 78, 91
- Rauch, G., véase *Dominick*
- realidad, 18-19, 30, 35, 37, 38-39, 43-44, 56, 73, 75-76, 79, 81, 97, 115
- realismo, 81, 88, 108-109
- receptor, 2-4, 9-10, 16, 21, 23-24, 33-34, 90, 116
- redundancia, 5-12, 17, 30, 52, 60, 66, 69, 94, 96, 110-111
- referencia, 36
- referente, 36, 73, 81
- relaciones sociales, 7-10, 12, 25, 60, 62-63, 90, 121, 133
- retroalimentación, 16-17, 26-28, 33, 59
- Richards, I., véase *Ogden*
- Ruge, M., véase *Galtung*
- Seggar, J. y Wheeler, P., 99-100, 137
- semiología, 34, 44-45
- semiosis, 39, 78
- semiótica(o), 5, 34-53, 56, 75, 80-81, 84-98, 115, 118, 120, 128-130, 132-133  
escuela (o modelo), 18, 29, 36, 112
- señal, 2-5, 7-8, 12-13, 20, 21
- Sereno, K. y Mortenson, C., 140
- Shannon, C. y Weaver, W., 1-18, 20, 23-24, 27, 90, 137
- significación, 33, 37-39, 44, 73-96, 126-127, 126-127  
primer orden de la, 73-74, 88, 91, 98, 128  
segundo orden de la, 74-78, 89-92, 120-121, 122-123, 126, 130
- significado (*meaning*), 2, 4-5, 12, 17, 18-19, 22-24, 29, 30, 33-53, 65-69, 72, 91-94, 107, 120-130  
generación de, 33, 39, 132  
sistema de, 92-94
- significado (*signified*), 36-39, 41-42, 44-45, 50, 53, 55, 66, 68-69, 76, 89, 92, 123
- significante, 36-38, 41-42, 44-45, 50, 53, 55, 66, 68, 74, 76, 82, 92, 109, 123
- signo, 14, 33-53, 54-55, 73-96, 122-123, 126-128, 132
- símbolo, 2, 36-37, 39-45, 46, 49, 51, 58-59, 66, 68, 77-78, 82-83
- sintagma, 49-52, 53, 54, 56, 63, 73, 81, 82, 84-89, 91, 108

- sistema, 4-5, 25-26, 29, 34, 38-39, 51-52, 54, 73, 94, 97
- Smith, A., 17, 32, 135, 139
- Smythe, D., 100, 137
- subcultura, 9, 14, 64, 66-68, 76-77, 82, 120, 128
- televisión, 3, 8, 13, 14, 21-23, 46, 62-63, 67-68, 77, 79-80, 94, 98, 100-101
- audiencia de la, 112-118
- códigos de la, 15, 108-109
- fútbol por, 104-105
- e ideología, 122-128
- huelgas por, 101-103
- mujeres en, 99-101
- violencia por, 105-107, 111-112, 133
- texto, 13, 34, 56-57, 68-69, 73, 110, 120, 122
- transmisor (-misión), 2, 12-13, 15, 16-17, 20, 23-24, 26-28, 33, 57, 132
- usos y gratificaciones, 112-119
- valor(es), 38, 63-64, 74-75, 80, 105-109, 115, 123, 126-127, 132
- juicios de, 61-62, 65, 69-70, 71, 116
- sistemas de, 64, 70, 75-76
- noticiosos, 79-80, 90
- Walker, M., 43, 137
- Weaver, W., *véase Shannon*
- Webster, F., 139
- Welch, R., Huston-Stein, A., Wright, J. y Plehal, R., 99-100, 137
- Westley, B. y MacLean, M., 18, 26-28, 32, 135
- Wheeler, P., *véase Seggar*
- Williams, R., 121-122, 135, 141
- Williamson, J., 83, 130, 137
- Woollacott, J., *véase Curran*
- Wright, C., 141
- Wright, J., *véase Welch*
- Young, J., *véase Cohen*
- Zeman, J., 35, 137