

Stuart Hall Codificar y Decodificar

En: *CULTURE, MEDIA Y LENGUAJE*, London, Hutchinson, 1980. Pág. 129-139
Traducción: Traducción Carlos Rusconi y Ariadana Cantú. Dpto. de Cs. De la Comunicación,
Universidad Nacional de Río Cuarto

Tradicionalmente, las investigaciones en comunicación de masas han conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación o bucle. Este modelo ha sido criticado por su linealidad -emisor/mensaje/receptor-, porque se concentra en el nivel del intercambio del mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos en términos de una estructura compleja de relaciones.

De todos modos, es igualmente posible (y útil) aprehender este proceso como una estructura producida y sostenida por la articulación de momentos ligados entre sí, pero distintivos - producción, circulación, distribución/consumo, reproducción -.

Esto llevaría a pensar el proceso como una “estructura compleja dominante”, sostenida por la articulación de prácticas conectadas, donde cada una de las cuales retiene, sin embargo, sus particularidades y posee su modalidad específica, sus propias formas y condiciones de existencia. Esta segunda aproximación, extraída, en grandes líneas, del modelo de producción de mercancías propuesto por Marx en los *Grundrisse* y “El Capital”, tiene además la ventaja de mostrar más netamente como “la transición de una forma a la otra”¹ permite preservar la continuidad del circuito producción/distribución/producción. Pone igualmente de relieve, la especificidad de las formas en que el producto del proceso “aparece” en cada momento y, de ese modo, lo que distingue la “producción” discursiva de otros tipos de producción, en nuestra sociedad y en los sistemas de comunicación modernos.

Estas prácticas tienen por “objeto” el significado y los mensajes, bajo la forma de signos-vehículos organizados de un modo específico, como cualquier forma de comunicación o lenguaje, a través de la puesta en funcionamiento de códigos dentro de la cadena sintagmática de un discurso. Los aparatos, relaciones y prácticas de producción así concebidas, emergen en un momento dado (el momento de producción/circulación) bajo la forma de vehículos simbólicos constituidos dentro de las reglas del “lenguaje”. Es bajo esta forma discursiva que se efectúa la circulación del “producto”. Este proceso requiere, entonces, a la vez, del lado de la producción, sus instrumentos materiales -sus “medios”- y sus propios conjuntos de relaciones sociales (de producción): la organización y combinación de prácticas dentro de los aparatos de los medios de comunicación. Pero, es bajo una forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar, así como su distribución a las distintas audiencias. Una vez completado, el discurso debe entonces ser traducido -transformado, nuevamente- en prácticas sociales, si se desea que el circuito sea completo y eficaz. Si ningún “significado” se extrae no puede haber “consumo”. Si no se articula el significado en la práctica, no produce efecto. El interés de esta aproximación es que aún cuando cada uno de los momentos sea necesario en articulación, para el circuito como un todo ningún momento puede garantizar por sí mismo el momento siguiente con que se articula. Desde que cada momento tiene su modalidad específica y sus condiciones de existencia puede constituir su propia ruptura o interrupción de esas “transiciones de una forma a la otra” de cuya continuidad depende el flujo de la producción efectiva (es decir, la reproducción).

¹ Para una explicación detallada de las implicaciones metodológicas de la tesis de Marx, ver Hall, 1974.

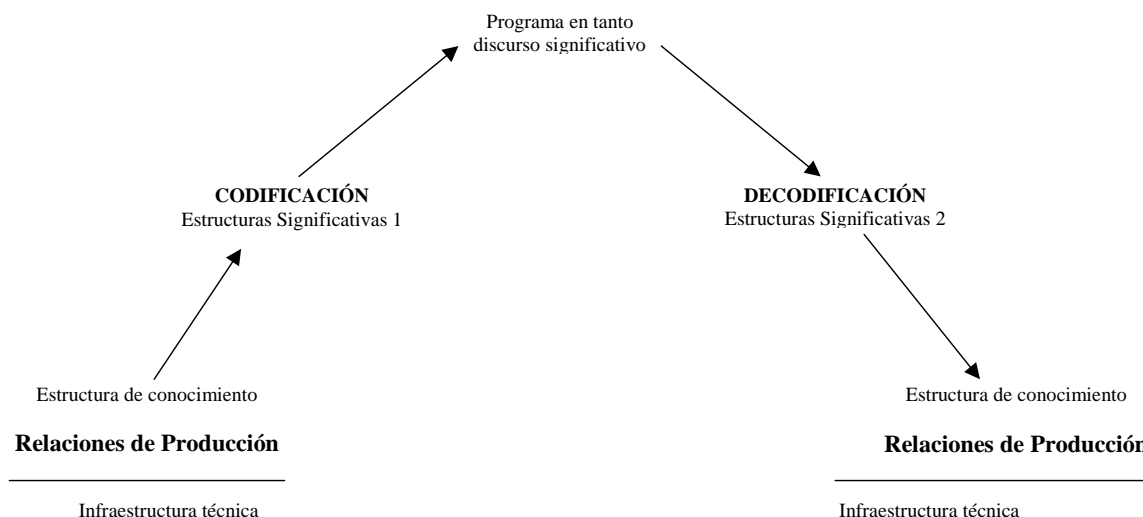
Así, sin querer limitar la investigación “a seguir sólo aquellas pistas que emergen de los análisis de contenido”², debemos reconocer que la forma discursiva del mensaje ocupa (desde el punto de vista de la circulación) una posición privilegiada en el intercambio comunicativo y que -aunque en sí, el mensaje, sólo sea “relativamente autónomo” frente al proceso de comunicación en su conjunto- los momentos de “codificación” y “decodificación” son momentos determinados. Por ejemplo, un hecho histórico no puede ser transmitido en bruto por un noticiero televisivo. Los hechos sólo pueden ser significados dentro de las formas auditivo-visuales del discurso televisivo. En el momento en que un hecho histórico pasa bajo el signo del discurso se somete a todas las “reglas” formales y complejas a través de las cuales el lenguaje significa. Paradójicamente, el acontecimiento debe convertirse en una “historia” antes de convertirse en un *acontecimiento comunicativo*. En ese momento, las subreglas formales del discurso “dominan” sin, sin embargo, hacer desaparecer el acontecimiento histórico así significado, ni las relaciones sociales en las cuales las reglas son puestas en funcionamiento, ni las consecuencias sociales y políticas del hecho de que el acontecimiento haya estado significado de este modo. La “forma mensaje” es la “forma de aparición” necesaria del acontecimiento cuando pasa de la fuente al receptor. De este modo, la transposición en -o a partir de- la “forma mensaje” (el modo de intercambio simbólico) no es un “momento” azaroso que podamos olvidar o ignorar de acuerdo con nuestra conveniencia. La “forma mensaje” es un momento determinado; aunque, en otro nivel, sólo comprende los movimientos superficiales del sistema de comunicación y exige, en todo estadio ser integrada en las relaciones sociales del proceso de comunicación en su conjunto, del cual ella es sólo una parte.

Desde esta perspectiva general, podemos caracterizar el proceso de comunicación televisivo, grosso modo, como sigue. Las estructuras institucionales de radiodifusión, con sus prácticas y redes de producción, sus relaciones organizadas e infraestructuras técnicas son indispensables para producir una emisión. Retomando la analogía de *El Capital*, se trata aquí del “proceso de trabajo” en su modo discursivo. La producción, aquí, construye el mensaje. En un sentido, entonces, el circuito comienza aquí. Por supuesto, el proceso de producción no está desprovisto de su aspecto “discursivo”, éste también está estructurado a través de significados e ideas: conocimiento-en-uso acerca de las rutinas de producción, competencias técnicas históricamente definidas, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y supuestos, hipótesis acerca de la audiencia; estos aspectos determinan la constitución del programa a través de su estructura de producción. Mas aún, aunque las estructuras de producción de televisión originan el discurso televisivo, ellas no constituyen un sistema cerrado: reúnen temas y maneras de tratarlos, los órdenes del día, acontecimientos, personas, imágenes de la audiencia, definiciones de situación de otras fuentes y otras formaciones discursivas dentro de estructuras políticas y socioculturales más amplias, de las cuales son sólo una parte diferenciada. Philip Elliot expresó eso sucintamente, dentro de un trabajo más tradicional, en su discusión sobre el modo en que la audiencia es a la vez “origen” y “receptor” del mensaje televisivo. Así, tomando prestados términos de Marx, circulación y recepción son, en efecto, “momentos” del proceso de producción en televisión y se encuentran -mediante un número de retroalimentaciones estructuradas e indirectas- reincorporados en el proceso mismo de producción. El consumo, o la recepción, del mensaje televisivo constituye también un “momento” del proceso de producción en su sentido más amplio, a pesar de ser el último es el “predominante”, porque es el “punto de partida de la efectivización” del mensaje. La producción y recepción del mensaje televisivo no son idénticas, pero están relacionados: constituyen momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo.

En cierto grado, sin embargo, las estructuras de radiodifusión deben producir mensajes codificados en la forma de discurso significativo. Las relaciones institucionales y sociales de

² Halloran, 1973.

producción deben pasar por las reglas discursivas del lenguaje para que su producto se haga efectivo. Esto inicia un momento diferenciado posterior, en el cual las reglas formales del discurso y de lenguaje se revelan como dominantes. Antes de que este mensaje pueda tener un “efecto” (cualquiera sea la definición), satisfacer una “necesidad” o ser afectado a un “uso” debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y ser decodificado significativamente. **Es este conjunto de significados decodificados el que “tiene un efecto”, influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias muy complejas en el plano de la percepción, de la cognición, de la emoción, de la ideología o de los comportamientos.** En un momento “determinado” la estructura emplea un código y produce un “mensaje”; en otro momento determinado el “mensaje”, a través de sus decodificaciones, desemboca dentro de la estructura de las prácticas sociales. Hoy estamos seguros que este volver a considerar las prácticas de recepción de audiencia y “uso” no puede ser entendido en los simples términos del conductismo. Los procesos típicos identificados en la investigación positivista como elementos aislados –efectos, usos, “gratificaciones”-, están ellos mismos encuadrados en estructuras de entendimiento, a la vez que son producidos por relaciones sociales y económicas que modelan su “efectivización” en la recepción -al final de la cadena- y que permiten que los contenidos significados en el discurso sean transpuestos en prácticas o conciencia (para que puedan adquirir valor de uso social o efectividad política).



Obviamente, las “estructuras significativas 1” y “estructuras significativas 2” pueden no ser las mismas. No constituyen una “identidad inmediata”. Los códigos de codificación y decodificación pueden no ser perfectamente simétricos. Los grados de simetría -es decir, los grados de “comprensión” e “incomprensión” en el intercambio comunicativo- dependen de los grados de simetría/asimetría (relaciones de equivalencia) establecidos entre las posiciones de “personificaciones”, de los codificadores-productores y decodificadores-receptores. Pero a su vez dependen de los grados de identidad/no identidad entre los códigos que perfecta o imperfectamente transmiten, interrumpen o sistemáticamente distorsionan el mensaje en juego. **La ausencia de concordancia entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relaciones y posición entre los emisores y las audiencias, pero también tiene algo que ver con la asimetría entre los códigos de la “fuente” y el “receptor” en el momento de transformación en, o a partir de, la forma discursiva. Lo que se llama “distorsiones” o “malentendidos” surge precisamente por la falta de equivalencia entre los dos lados del intercambio comunicativo. Una vez más, esto define la “autonomía relativa” y no el aspecto “determinado” de la entrada y salida del mensaje en sus momentos discursivos.**

La aplicación de este paradigma rudimentario ha comenzado a transformar ya nuestra comprensión del viejo término “contenido televisivo”. Comenzamos a ver cómo puede también transformar nuestra comprensión de la “recepción”, la “lectura” y la respuesta de la audiencia. Los comienzos y los finales ya han sido enunciados antes en la investigación de comunicaciones, por lo tanto debemos ser cuidadosos, pero parece haber razones para pensar que se está abriendo una nueva y apasionante fase en la llamada investigación de audiencia. En cualquiera de los extremos de la cadena comunicativa el uso del paradigma semiótico promete disipar el conductismo que ha entorpecido la investigación en medios masivos por tanto tiempo, especialmente en sus estudios sobre el contenido. Aunque sepamos que el programa de televisión no es un estímulo análogo al golpe de martillo que da el médico en la rótula, ha sido casi imposible para los investigadores tradicionales conceptualizar el proceso comunicativo sin caer en una u otra variable del conductismo. Sabemos, como Gerbner ha indicado, que las representaciones de violencia en la pantalla de televisión “no son violencia sino mensajes acerca de la violencia”³, pero hemos continuado investigando la cuestión de la violencia como si fuéramos incapaces de comprender esta distinción epistemológica.

El signo televisivo es complejo. Está constituido por la combinación de dos tipos de discurso, visual y auditivo. Más aún, es un signo icónico, en la terminología de Peirce, porque “posee algunas de las propiedades de la cosa representada”⁴. Este es un punto que ha conducido a grandes confusiones y ha instalado una intensa controversia en el estudio del lenguaje visual. En la medida en que el discurso visual traspone un mundo tridimensional a planos bidimensionales, no puede, por supuesto ser el referente o concepto que ilustra. Un perro en una película puede ladrar pero no puede morder!. La realidad existe fuera del lenguaje pero está constantemente mediada por y a través del lenguaje; y lo que nosotros podemos saber o decir tiene que ser producido en y a través del discurso. El “conocimiento discursivo” no es el producto de una transparente representación de lo “real” en el lenguaje, sino de la articulación del lenguaje sobre las relaciones y las condiciones reales. Así no existe un discurso inteligible sin la intervención de un código. Los signos icónicos son, por lo tanto, signos codificados también -aún si sus códigos funcionan en forma muy diferente que en los otros signos. No hay grado cero en el lenguaje. En el naturalismo y “realismo” -la aparente fidelidad de la representación de la cosa o del concepto representado- es el resultado, el efecto de una específica articulación del lenguaje sobre lo “real”. Es el resultado de una práctica discursiva.

Ciertos códigos pueden, por supuesto, estar tan ampliamente distribuidos en el lenguaje propio de una comunidad o cultura, y haber sido aprendidos a tan temprana edad, que puede parecer que no están construidos -el efecto de una articulación entre signo y referente- sino ser dados “naturalmente”. Los signos visuales simples parecen haber adquirido una “casi-universalidad” en este sentido; aunque está probado que aún los códigos visuales, aparentemente “naturales” son específicos de una cultura. No se trata de que ningún código sea intervenido sino más bien de que estos códigos han sido profundamente *naturalizados*. El funcionamiento de los códigos naturalizados revela, no la transparencia y “naturalidad” del lenguaje, sino la profundidad del hábito y la “casi - universalidad” de los códigos en uso. Ellos producen reconocimientos aparentemente “naturales”, esto tiene el efecto (ideológico) de ocultar las prácticas de codificación que están presentes. Pero no debemos ser engañados por las apariencias. En realidad lo que el código naturalizado demuestra es el grado de hábito producido cuando hay un vínculo y una reciprocidad -la obtención de una equivalencia- entre los extremos de codificación y decodificación en un intercambio de significados. El funcionamiento de los códigos en los extremos de la codificación frecuentemente asumirá el status de percepciones naturalizadas. Esto conduce a pensar que el signo visual de “vaca” en

³ Gerbner et al. 1970.

⁴ Peirce, 1931:18

realidad es (más que lo que representa) el animal, vaca. Pero si pensamos en la representación visual de una vaca en un manual del colegio -y más aún en el signo lingüístico “vaca”- podemos ver que ambos, en diferentes grados, son *arbitrarios* con respecto al concepto de animal que ellos representan. La articulación de un signo arbitrario -ya sea verbal o visual- con el concepto de un referente no es el producto de la naturaleza sino de la convención, y la convención de los discursos requiere la intervención, el soporte, de códigos. Así, Eco sostiene que los signos icónicos “lucen como los objetos en el mundo real porque reproducen las condiciones (estos es, los códigos) de percepción en el sujeto que los ve”⁵. Estas “condiciones de recepción” resultan sin embargo de una serie de operaciones extremadamente codificadas, (aunque virtualmente inconscientes): las decodificaciones. Esto es tan cierto con respecto a la imagen fotográfica o televisiva como lo es en cualquier otro signo. Los signos icónicos son, sin embargo particularmente vulnerables de ser leídos como naturales porque los códigos de percepción visual están ampliamente distribuidos y porque este signo es menos arbitrario que el lingüístico: el signo lingüístico “vaca” no posee ningunas de las propiedades de la cosa representada, mientras que el signo visual parece poseer algunas de estas propiedades.

Esto puede ayudarnos a clarificar la confusión en la teoría lingüística y a definir con precisión algunos términos claves que se utilizan en este artículo. La teoría lingüística frecuentemente emplea la distinción entre “denotación” y “connotación”. El término “denotación” se equipara con el sentido literal de un signo. Como este sentido literal es reconocido de manera casi universal, en particular, frente a un discurso visual, la “denotación” ha sido a menudo confundida con una trascripción literal de la “realidad” en el lenguaje -y así con un “signo natural” producido sin la intervención de un código. “Connotación” en cambio suele ser empleado simplemente para referirse a significados menos fijados y por lo tanto más convencionalizados, los cuales varían y dependen de la intervención de códigos.

Nosotros no usamos la distinción -denotación / connotación- en este sentido. Desde nuestro punto de vista se trata de una distinción *analítica*. Es útil en el análisis poder aplicar un criterio empírico grueso para distinguir, en una comunidad lingüística cualquiera, en un instante cualquiera, los aspectos de un signo que parecen estar tomados en su sentido “literal” (denotación) de los sentido más asociativos que ese signo pueda generar (connotación). Pero no hay que confundir estas distinciones de orden analítico con distinciones en el mundo real. Hay muy pocas instancias en que los signos organizados en el discurso signifiquen *sólo* su sentido “literal” (es decir, un consenso casi universal). En el discurso real la mayoría de los signos combinan ambos *aspectos*, el denotativo y el connotativo (tal como los hemos definido arriba). Se puede preguntar entonces si es útil mantener esta distinción. Se trata esencialmente de una cuestión de interés analítico. En efecto, los signos no parecen adquirir su pleno valor ideológico -estar abiertos a la articulación con discursos y significados ideológicos más amplios- más que en el nivel de los significados “asociativos” (esto es, en el nivel connotativo) porque, en este nivel, los significados no están fijados en la percepción natural (no están naturalizados) y su fluidez de significado y asociación puede ser más ampliamente explotada y transformada.⁶ Por lo tanto es en el *nivel* connotativo del signo que las ideologías situacionales modifican y transforman la significación. En este nivel podemos ver más claramente la intervención de las ideologías en y sobre el discurso: aquí el signo se abre a nuevas acentuaciones y, en términos de Voloshinov, entra plenamente en un lucha acerca de las significaciones, la lucha de clases dentro del enunciado⁷. Esto no significa que el significado denotativo o “literal” esté fuera de la ideología. En efecto, podemos decir que su valor ideológico está fuertemente *fijado* porque se ha vuelto tan plenamente universal y “natural”. Los términos “denotación” y “connotación”

⁵ Eco.

⁶ Ver la discusión en Hall, 1972.

⁷ Voloshinov, 1973.

entonces son herramientas analíticas útiles para establecer, en contextos particulares, no la presencia/ausencia de ideología en el lenguaje, sino para distinguir los diferentes niveles en los cuales ideologías y discursos se interconectan⁸.

El nivel de la connotación en el signo visual, de su referencia contextual y posición en los diferentes campos discursivos de significación y asociaciones constituye el lugar donde los signos *ya codificados* se interconectan con los códigos semánticos profundos de una cultura y toman dimensiones ideológicas adicionales más activas. Podemos encontrar ejemplos en el discurso publicitario. Aquí tampoco existe lo “puramente denotativo” y ciertamente no hay representación “natural”. Todo signo visual en publicidad connota una cualidad, situación, valor o inferencia que, según su posicionamiento connotativo, interviene en tanto implicación o sentido implícito. En el ejemplo de Barthes, el sweater siempre significa “abrigo cálido” (denotación) y de allí la actividad/valor de “conservar el calor”. Pero en sus niveles más connotativos también puede significar “la llegada del invierno” o “un día frío”. Y en sub-códigos de la moda especializados sweater puede connotar un estilo elegante de alta costura, o bien una manera informal de vestirse. Pero asociado a un segundo plano visual apropiado, y posicionado por el sub-código romántico, puede connotar “una larga caminata en otoño en el bosque”⁹. En este nivel claramente se evidencian las relaciones del signo con un universo de ideologías en la sociedad. Estos códigos son los medios por los cuales el poder y la ideología significan en los discursos particulares. Ellos atan los signos a los “mapas de significados” en los cuales cualquier cultura está clasificada; y estos “mapas de realidad social” llevan inscriptos en ellos un amplio espectro de significados, prácticas, usos, poder e intereses sociales. Barthes ha subrayado que los niveles connotativos de significación “tienen una estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento, la historia, y es a través de ellos que el contexto, entorno del mundo, invade el sistema lingüístico y semántico. Ellos son fragmentos de ideología”.¹⁰

El así llamado nivel denotativo del signo televisivo esta fijado por ciertos códigos muy complejos (pero limitados o “cerrados”). Su nivel connotativo, aunque también está limitado, es más abierto, sujeto a *transformaciones* más activas, que explotan sus valores polisémicos. Cualquier signo ya constituido es potencialmente transformable en muchas configuraciones connotativas. No hay sin embargo que confundir polisemia y pluralismo. Los códigos connotativos no son iguales entre ellos. Cualquier sociedad/cultura tiende, con diferentes grados de clausura, a imponer sus clasificaciones del mundo político, social y cultural. Estas constituyen el *orden cultural dominante* aunque nunca es unívoco, esto está comprobado. La cuestión de la “estructura de discursos dominantes” es un punto crucial. Las diferentes áreas de la vida social están diseñadas a través de dominios discursivos jerárquicamente organizados en *significados dominantes o preferidos*. Los acontecimientos nuevos, problemáticos o conflictivos que quiebran nuestras expectativas o van al encuentro de nuestras construcciones de “sentido común” -de lo que en nuestro conocimiento de las estructuras sociales parecer “darse por hecho”-, deben ser asignadas a sus dominios discursivos antes de que puedan considerarse que “hacen sentido”.

El modo más común de “cartografiar” las novedades es asignar lo nuevo a algún dominio de los existentes en el “mapa de la realidad social problemática”. Decimos *dominantes* y no *determinadas* porque siempre es posible ordenar, clasificar, situar y decodificar un acontecimiento dentro de más de uno de los dominios. Pero decimos “dominancia” porque existe un patrón de “lecturas preferidas”; donde éstas llevan el orden institucional/político/ideológico impreso en ellas y han sido ellas mismas institucionalizadas¹¹.

⁸ Para una aclaración análoga, ver Heck.

⁹ Barthes, 1971.

¹⁰ Barthes, 1967.

¹¹ Para un crítica profunda de las “lecturas preferidas” ver O’Shea.

Los dominios de los significados “preferidos” están embebidos y contienen el sistema social como un conjunto de significados, prácticas y creencias: el conocimiento elemental de las estructuras sociales, de “cómo funcionan las cosas para todos los propósitos prácticos en esta cultura”, la jerarquía de poderes y de intereses, la estructura de legitimaciones, las limitaciones y sanciones. Entonces para clarificar un “malentendido” en el nivel connotativo, debemos hacer referencia, *por medio* de los códigos, a los órdenes de la vida social, del poder económico y político y de la ideología. Además, en tanto estos mapas están estructurados de forma “dominantes” pero no cerrados, el proceso comunicativo consiste, no en una asignación aporofemática de cada elemento visual a su posición dentro de un conjunto de códigos pre-establecidos, sino en *reglas preformativas* -reglas de competencias y uso, de lógica práctica- que buscan activamente imponer algún dominio semántico, o hacerlo prevalecer sobre otro y deciden la integración o la exclusión de tal o cual elemento en los conjuntos de significaciones apropiadas. La semiología formal ha descuidado a menudo estas prácticas del *trabajo interpretativo* aunque constituyan de hecho, las relaciones reales de prácticas de difusión en la televisión.

Al hablar de *significados dominantes*, entonces, no estamos hablando de un proceso unilateral que gobierna como todos los hechos serán significados. Es más bien, el “trabajo” necesario para poner en su lugar una *decodificación* del acontecimiento entre los límites de las definiciones dominantes a partir de las cuales ha sido connotativamente significado, y para hacer esta decodificación plausible y legítima. Según Terni: “con el término lectura no queremos decir sólo la capacidad de identificar y decodificar un cierto número de signos, sino también la capacidad subjetiva de ponerlos en una relación creativa entre ellos y otros signos: una capacidad que es, por sí misma, la condición para una conciencia completa del entorno total de cada uno”¹².

Nuestra discusión aquí es con la noción de “capacidad subjetiva”, como si el referente de un discurso televisivo fuera un hecho objetivo pero el nivel interpretativo fuera un asunto individualizado y personal. Parece ser lo contrario. La práctica televisiva toma la responsabilidad “objetiva” (esto es, sistémica), precisamente por las relaciones que los signos dispares establecen los unos con los otros en todo el conjunto discursivo y no cesa, entonces, de reorganizar, delimitar y prescribir en que “conciencia del entorno total de uno” estos elementos deben integrarse.

Esto nos lleva al problema de los “malentendidos”. Los productores de televisión que encuentran que sus mensajes “fracasan en ser comunicados” están frecuentemente preocupados por ordenar los eslabones de la cadena de comunicación para reforzar la eficacia de su comunicación. La mayoría de las investigaciones que reclaman la objetividad de un “análisis políticamente orientado”, reproducen este objetivo administrativo al tratar de descubrir en qué medida la audiencia reconoce un mensaje y de incrementar el grado de comprensión. Sin duda existen malentendidos de tipo literal: el televidente no conoce los términos empleados, no puede seguir la lógica compleja del argumento o la exposición, no está familiarizado con el lenguaje, encuentra los conceptos muy extraños o difíciles o se pierde en el comentario de introducción. Pero es más frecuente que los productores se preocupen porque la audiencia no ha entendido el significado como ellos intentan transmitirlo. Lo que quieren decir es que los televidentes no están operando dentro del código “dominante o preferido”. Su ideal es el de una “comunicación perfectamente transparente” y en cambio, con lo que tienen que confrontarse es con una “comunicación sistemáticamente distorsionada”¹³.

¹² Terni, 1973.

¹³ La fórmula es de Habermas en “Systematically distorted communications” en Dretzel, 1970. Es usada en un sentido diferente.

En los últimos años las discrepancias de este tipo han sido explicadas habitualmente refiriéndose a la “percepción selectiva”. Esta es la puerta a través de la cual el pluralismo residual evade las compulsiones de un proceso altamente estructurado, asimétrico y no equivalente. Por supuesto, habrá siempre lecturas privadas, individuales y variables. Pero la “percepción selectiva” no es prácticamente nunca tan selectiva, aleatoria o personalizada como el término parece sugerir. Los modelos presentan, más allá de las variantes individuales, agrupamientos significativos. Toda nueva aproximación a los estudios de audiencia debería comenzar con una crítica de la teoría de la “percepción selectiva”.

Se argumentó antes que no existe correspondencia necesaria entre codificación y decodificación, la primera puede intentar “prevalecer” pero no puede garantizar o prescribir la última, que posee sus propias condiciones de existencia. La codificación tendrá el efecto de construir alguno de los límites y parámetros dentro de los cuales operará la decodificación, al menos que, estas decodificaciones, sean totalmente aberrantes. Si no hubiera límites la audiencia podría simplemente leer lo que se le ocurriera en un mensaje. Sin duda existen algunos “malentendidos totales” de este tipo. Pero el espectro vasto debe contener *algún grado* de reciprocidad entre los momentos de codificación y decodificación, pues de lo contrario no podríamos hablar, en absoluto, de un intercambio comunicativo. Sin embargo, esta “correspondencia” no está dada sino construida. No es “natural” sino producto de una articulación entre dos momentos distintivos. Y el primero no puede garantizar ni determinar, en un sentido simple, qué códigos de decodificación serán empleados. De lo contrario el circuito de la comunicación sería perfectamente equivalente, y cada mensaje sería una instancia de una “comunicación perfectamente transparente”. Es necesario, entonces, interrogarse acerca de las diversas articulaciones en función de las cuales codificación y decodificación pueden combinarse. Para profundizar esta cuestión propondremos un análisis hipotético de algunas posiciones de decodificación posibles para plantear la tesis de que la “correspondencia no es necesaria”.¹⁴

Remarcamos tres posiciones hipotéticas a partir de las cuales las decodificaciones de un discurso televisivo pueden construirse. Estas necesitan ser probadas empíricamente y afinadas. Pero mostrar que las decodificaciones no siguen automáticamente los códigos, que estas dos operaciones no son idénticas, es contribuir a defender la idea de que “las correspondencias no son necesarias” y también ayudar a deconstruir el sentido corrientemente ligado al malentendido en el marco de una teoría de la “comunicación sistemáticamente deformada”.

La primera posición sería la posición dominante/hegemónica. Cuando un espectador integra directamente y sin restricción el sentido connotado de informaciones televisivas o de una emisión de actualidades, por ejemplo, y decodifica el mensaje en función del código de referencia que ha servido a codificarlo, podría decirse que ese telespectador opera en el sentido del código dominante. Es el caso tipo ideal de la “comunicación perfectamente transparente” -o al menos lo más transparente que se pueda obtener “en la práctica”. En este marco se puede distinguir la posición producida por el código *profesional*. Es la posición (engendrada por lo que deberíamos quizás identificar como la intervención de un “metacódigo”) que los profesionales de la televisión toman cuando ellos codifican un mensaje que *ya* ha sido significado de manera hegemónica. El código profesional “es relativamente independiente” del código dominante, en tanto el pone a funcionar criterios y operaciones de transformación que le son propias, sobre todo de naturaleza técnico-práctica. Sin embargo el código profesional opera *en este marco* de “la hegemonía” del código dominante. Sirve, en efecto, a reproducir las definiciones dominantes, ubicando precisamente su calidad hegemónica entre paréntesis, y recurriendo en su lugar a codificaciones profesionales que ponen en primer plano las cuestiones tan neutras y técnicas en apariencias como la calidad visual, el valor de las informaciones y de

¹⁴ Para una formulación sociológica próxima, en cierto modo, de las posiciones expuestas aquí, pero que no se desarrollan en el marco de una teoría del discurso, ver Parkin, 1971.

su presentación, la calidad televisiva, etc. Las interpretaciones hegemónicas de la política de Irlanda del Norte, del golpe de estado en Chile o de la ley sobre las relaciones industriales en Gran Bretaña, por ejemplo, son principalmente producidas por las elites políticas y militares: la elección específica de las circunstancias y formas de presentación, la selección del personal, la elección de las imágenes, la puesta en escena de los debates, son seleccionados y combinados por medio del recurso del código profesional. El modo en que los profesionales de la teledifusión llegan a operar a partir de códigos “relativamente autónomos” que le son propios procurando reproducir (no sin contradicciones) la significación hegemónica de los acontecimientos es una cuestión compleja sobre la que no nos detendremos aquí. Es suficiente decir que los profesionales están ligados a las elites que formulan las definiciones, no sólo por el hecho de la posición institucional de la televisión en tanto “aparato ideológico”¹⁵, sino también por la estructura de *acceso* (es decir el acceso sistemático “excesivo” a la televisión de un personal de la elite selectiva y de su “definición de la situación”). Se puede decir también que los códigos profesionales sirven para reproducir las definiciones hegemónicas justamente, porque no orientan *abiertamente* sus operaciones en una dirección dominante: la reproducción ideológica se instala entonces por pasar inadvertida, por ser inconsciente, “detrás de las espaldas de unos y otros”¹⁶. Por supuesto, los conflictos, las contradicciones y aún los malentendidos, surgen regularmente entre las significaciones dominantes y profesionales y sus agentes significantes.

La segunda posición que se podría aislar es la del código -o de la posición- *negociada*. La mayoría del público comprende muy bien lo que ha sido definido de manera dominante y profesionalmente significado. Sin embargo, las definiciones dominantes son hegemónicas precisamente porque ellas representan definiciones de situaciones y de acontecimientos que son “en posición de dominancia” (globales). Las definiciones dominantes asocian, implícita o explícitamente, los acontecimientos a las grandes totalizaciones, a las grandes visiones sintagmáticas del mundo: ellas examinan en “perspectiva”. Ellas ligan los acontecimientos al “interés nacional” o a la geopolítica, aunque establezcan estas conexiones de manera falsa o mistificadora. La definición de un punto de vista hegemónico es (a) que define según sus propios términos el horizonte mental, el universo de sentidos posibles de un sector completo de las relaciones en una sociedad o una cultura, y (b) que lleva el sello de la legitimidad -parecería ir a la par con lo que es “natural”, “inevitable”, lo que “se da por descontado” en el orden social. La decodificación en el seno de la *versión negociada* encierra una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas para establecer (en abstracto) las grandes significaciones mientras que en un nivel más limitado, situacional, (“situado”) plantea sus propias reglas de base -opera como excepciones a la regla. Acuerda la posición privilegiada a las definiciones dominantes de acontecimientos, reservando a las “condiciones locales” a sus propias posiciones más *corporativistas*, el derecho de efectuar una aplicación más negociada.

Esta versión negociada de la ideología dominante está atravesada por contradicciones, aunque estas últimas no sean plenamente perceptibles más que en raras ocasiones. Los códigos negociados funcionan a través de lo que podría llamarse las lógicas situadas o particulares. Estas lógicas son mantenidas por sus relaciones desiguales y diferenciales con los discursos y lógicas del poder. El ejemplo más simple de código negociado es el de aquel que rige la reacción de un obrero frente a la idea de una ley sobre las relaciones industriales que limitan el derecho de huelga, o a argumentos a favor del congelamiento de salarios. En el nivel del debate económico “de interés nacional” el decodificador puede adoptar la definición hegemónica y convenir que “todo el mundo debe aceptar de ganar menos para luchar contra la inflación”. Este

¹⁵ Ver Althusser, 1971

¹⁶ Para un desarrollo de este razonamiento ver Hall, 1976.

acuerdo de principio puede, sin embargo, tener poca o ninguna relación con su intención de hacer una huelga para obtener un mejor salario y mejores condiciones de trabajo u oponerse a la ley sobre las relaciones industriales a nivel de su empresa o de su vida sindical. Desde nuestro punto de vista, la gran mayoría de los pretendidos “malentendidos” nacen de las contradicciones y dislocaciones entre las codificaciones hegemónicas-dominantes y las decodificaciones negociadas corporativistas. Son, ante todo, estos defectos de ajuste entre niveles, los que incitan a las elites que definen las significaciones y a los profesionales a diagnosticar un “fracaso en la comunicación”.

Finalmente, es posible que un telespectador comprenda perfectamente todas las inflexiones literarias y connotativas provistas por un discurso, pero que decodifique el mensaje de manera *globalmente* contraria. El saca el mensaje del código preferido para ponerlo en otro marco de referencia. Es el caso del telespectador que escuchó un debate sobre la necesidad de limitar los salarios pero que “lee” toda mención de “interés nacional” en términos de “interés de clase”. El opera con lo que llamaremos un *código oposicional*. Uno de los momentos políticos más significativos (este tipo de momento coincide también, por razones evidentes, con los periodos de crisis en el seno de organismos emisores) es aquel en donde los acontecimientos que son normalmente significados y decodificados de manera negociada comienzan a ser objeto de una lectura oposicional. Es aquí que uno encuentra la “política de la significación”: la lucha en el seno del discurso.

Referencias

- Althusser, L. “Ideologie et appareils idéologiques d' Etat” en *Positions* (1964-1975), Editions sociales, 1976.
- Barthes, R. “Rhetoric of the image” in *WPCS 1* (1971).
- Barthes, R. *Elements of semiology*. Cape, 1967.
- Dretzel, P. (éd.) *Recent sociology 2*. Collier-Macmillan, 1970.
- Eco, U. “Articulations of the cinematic code” in *Cinemantics N°1*.
- Gerbner, G. et al. *Violence in TV drama: a study of trends and symbolic functions*. The Annenberg School, University of Pennsylvania. 1970.
- Hall, S. “Determinations of Alnews photographs” in *WPCS 3* (1972).
- Hall, S. “The external/internal dialectic in broadcasting”. *4th Symposium on broadcasting*. University of Manchester, 1972.
- Hall, S. “A reading of Marx’s 1857 Introduction to the Grundrisse” in *WPCS 6* (1974).
- Hall, S. “Broadcasting and the state: the independence/impartiality couplet” AMCR Symposium, University of Leicester, 1976 (artículo no publicado del CCCS)
- Halloran, J.D. “Understanding television” article pour le Colloque du Conseil de Europe. *Understanding Television*. University of Leicester, 1973.
- Heck, M. *Ideological dimensions of media messages*. Pp.122-127.
- O’Shea, A. “Preferred reading” (artículo no publicado del CCCS, Universidad de Birmingham)
- Parkin, F. *Class inequality and political order*, Macgibbon a Kee, 1971.
- Peirce, C. “Speculative grammar” en *Collected Paper*. Cambridge Mass, Harvard University Press. 1931-58.
- Terni, P. “Memorandum” Colloque du Conseil de l’Europe *Understanding Television*. University of Leicester, 1973.
- Voloshinov, V. *Marxism and the philosophy of language*. The Seminar Press. 1973.