

Unidad 14

- La polisemia de los mensajes

La polisemia de los mensajes

Objetivos específicos

- Conocer las aportaciones de la semiótica y el estructuralismo al estudio de los mensajes comunicacionales.
- Identificar la importancia y las características de la teoría de la hegemonía de Gramsci en relación con los nuevos enfoques críticos culturalistas.
- Señalar los desarrollos conceptuales que dieron surgimiento a los estudios culturales.
- Analizar el concepto de polisemia de los mensajes, así como de los significados dominantes y alternativos.

Las aportaciones de la semiótica y el estructuralismo

Dentro del análisis de los mensajes, el enfoque semiótico (ligado estrechamente al estructuralismo) es uno de los que mas aportaciones ha hecho al estudio de las implicaciones ideológicas de los contenidos.

Según McQuail (1983: 161), esta perspectiva teórica.

ayuda a establecer la significación cultural del contenido de los medios (...) Indudablemente ofrece un sistema para describir el contenido: puede arrojar alguna luz sobre quienes producen y transmiten un conjunto de mensajes, potencialmente es tan útil y quizás mas útil, que el análisis tradicional de contenido para producir o explicar los efectos, y es especialmente apto par determinadas clases de estudios colorativos, sobre todo par los que pretenden descubrir la ideología y la tendenciosidad latentes en el contenido de los medios de comunicación.

Para Seiter (1992: 31), la semiótica es el estudio de todo aquello que puede usarse para comunicar, desde las palabras y las imágenes hasta las señales de tráfico, las flores, la música y los síntomas médicos. La semiótica, según la autora, “estudia la forma en que dichos signos comunican algo y las reglas que gobiernan su uso”. Esta disciplina mas que preguntarse acerca de cual es el significado, se pregunta como se crea.

El estructuralismo, por su parten se plantea preguntas mas amplias sobre el significado cultural y la ideología, por lo que se ha utilizado ampliamente en los estudios críticos comunicacionales y literarios (Seiter, 1992: 32):

El estructuralismo señala que cada elemento dentro de un sistema cultural deriva su significado de su relación con otro elemento en el mismo sistema: no hay significados independientes, sino muchos significados por sus diferencias con otros elementos en el sistema.

De acuerdo a Curan et al. (1982: 23-24), los estudios de estructuralismo de los mensajes de los medios han incorporado muy diversas contribuciones: la lingüística de Saussure, la antropología estructural de Levi-Strauss, la semiótica de Roland Barthes y la reelaboración del psicoanálisis de Lacan. El estructuralismo se considera, de esta manera, “un método de análisis, basado en la teoría lingüística y en el pensamiento antropológico, que se centra en las relaciones que existen entre los elementos de un sistema, en lugar de los elementos mismos” (Berger, 1995: 97). El significado de las acciones, eventos y objetos –de acuerdo a Berger- se da en función de las relaciones que tienen con la cultura en la que se encuentran. Esto significa que, en realidad, el significado de dichas acciones y eventos es convencional o arbitrario y no natural. Por lo tanto, cada cultura puede visualizarse como un sistema de signos y convenciones o reglas sobre cómo interpretar dichos signos. (Cfr. Berger, *ibid.*)

El estructuralismo tiene como objetivo central y prioritario el estudio de los sistemas, de significación y representación. La clave para introducirse a estos sistemas, de acuerdo al estructuralismo, se halla en el análisis de los mensajes comunicacionales (películas, fotografías, programas televisivos, textos literarios, etcétera-(Curan et al. 1982: 24).

Según la semiótica, los mensajes comunicacionales se apoyan en signos, todo aquello que, “con base en convenciones sociales previamente establecidas, puede tomarse como algo que representa otra cosa” (Eco, en Seiter, 1992: 35). Cada signo, según Saussure, está compuesto por un *significante* (la imagen, objeto o sonido en sí mismo), y un *significado* (el concepto que representa). Para Saussure, la relación entre el significado en el lenguaje verbal es convencional, arbitraria: “(...) no hay relación necesaria entre el significante y el significado: la relación está determinada por convenciones, reglas o acuerdos entre los usuarios” (Fiske, 1984: 39-45). En la práctica, no hay una razón obligada de que las letras p, e, r, r, o, constituyan el significante que nos remite al significado de un animal cuadrúpedo con las características que le asignamos.

Además del significado denotativo en cualquier signo, la semiótica identifica otros de índole connotativa:

En las imágenes (televisivas), la denotación es el primer orden de significación: el significante es la imagen misma y el significado la idea o el concepto –la imagen de que- La connotación es un sistema significante de segundo orden que usa el primer signo (significante y significado), como su significante y le agrega un significado adicional, otro significado.

Para Seiter, los significados connotativos son los que llevan a los semióticos a estudiar el terreno de la ideología, “las visiones del mundo (incluyendo el modelo de relaciones sociales y sus causas) presentadas desde una posición y ciertos intereses particulares en la sociedad. La semiótica, según esta autora, tiene como uno de sus principales propósitos concientizarnos sobre el uso de la connotación en los medios, de

la forma que nos percatemos de que muchos de los significados que aparecen como algo natural e incuestionable en los mensajes son en realidad históricos, cambiables y particulares a la cultura que lo recibe.

Una de las mayores limitaciones de la semiótica, desde los propios desarrollos críticos, fue el no preocuparse por ver mas allá de los textos, por no tomar en cuenta si los receptores reales encuentran y asimilan los mismos significados que ellos detectan en los mensajes. Como señala Seiter (1992: 60-63), la semiótica habla con mucha frecuencia de los textos como si sus significados fueran unívocos y como si fueran a ser interpretados de la misma manera por cada receptor. Lo anterior, sin embargo, no es valido, ya que en el proceso de la recepción, como se vera mas adelante, se pueden presentar una serie de mediaciones y de factores que propiciaran decodificaciones diversas de un mismo mensaje:

La semiótica es extremadamente útil en su intento de describir en forma precisa como produce significados la televisión, y en su insistencia en la convencionalidad de los signos. Si los signos son convencionales son también cambiables. Pero la semiótica permanece callada sobre la forma de cambiar un sistema de signos. Al restringirse obstinadamente al texto, no puede explicar los condicionantes económicos, la producción, la historia o la audiencia de la televisión.

Sin embargo, estas limitaciones se corrigen en un enfoque critico que, apoyado en la capacidad de la semiótica y el estructuralismo para profundizar en el significado latente de los mensajes, los ubica en el amplio contexto de la producción cultural y la reproducción simbólica en los contenidos comunicacionales.

La teoría de la hegemonía

En la década de los setenta se consolido esta nueva perspectiva teórica critica: los estudios culturales, constituye una articulación de las tradiciones de análisis de textos con la investigación de la comunicación y la cultura desde las ciencias sociales (Jensen, 1991^a: 27=. De acuerdo a Jensen en este nuevo enfoque se combinaron teorías sociales y psicoanalíticas francesas, incluyendo distintas versiones de estructuralismo y semiótica, en el estudio crítico de aspectos culturales y sociales contemporáneos. Sus partidarios ubican la investigación de los textos (mensajes) y los medios de comunicación, en el más amplio contexto de la cultura y de las practicas culturales.

Un punto de partida importante par los *culturalistas* fue el rechazo a las concepciones simplistas de los medios de comunicación como entidades todopoderosas capaces de manipular a su antojo la ideología de los receptores. Esta ultima posición, similar a la de la aguja hipodérmica y la sociedad de masas, seguía prevaleciendo en los setenta en enfoques críticos como el del imperialismo cultural y algunas variantes de la economía política.

Una de las teorías que mas influyo para reconsiderar la capacidad de los receptores para resistir la ideología de la elite fue sin duda la de la hegemonía, desarrollada por Antonio Gramsci, quien hubo un papel sobresaliente en la transformación del marxismo contemporáneo.

Este teórico italiano reemplazo, por un modelo mas sofisticado, el viejo y simplista esquema del marxismo ortodoxo sobre la dominación absoluta de las clases subalternas por otra dominante.

La clase dominante en las sociedades contemporáneas, según Gramsci, no esta compuesta solo por la alta burguesía, sino también por diversos grupos sociales con distintos intereses. Entre ellos prevalece la alta burguesía gracias a complejo mecanismos de negociación, concesiones y alianzas. Así, más que dominación total por una clase, se da una hegemonía de la misma. Pero, esta hegemonía lograda por la alta burguesía, depende de que tome en cuenta seriamente algunas de las necesidades e intereses de las clases subordinadas (subalternas). Al hacerlo, estos últimos conceden legitimidad y consenso a las elites para que sigan dirigiendo la sociedad.

Esta visión gramsciana del control ideológico de la sociedad, vino a reformular muchas de las conceptualizaciones previas sobre la manera en que se ejercía el dominio. La idea de que la base económica condicionaba directa y totalmente a la superestructura ideológica de la sociedad fue cuestionada y matizada. En realidad, se manifestaba una relativa autonomía de las instituciones superestructurales (gobierno, escuelas, iglesias, medios de comunicación) en relación con la base capitalista.

Dicha autonomía ciertamente era *relativa* (al final prevalecen siempre los intereses de la clase hegemónica), pero existía. Así, en la fase de producción de los mensajes (en los emisores), podían darse ciertas contradicciones y ciertos espacios de autonomía opuestos en ocasiones a los intereses de la elite en el poder. Paralelamente, los mensajes de los medios podían incluir rasgos de esas contradicciones y llevar contenidos no solamente manipulados y enajenantes, como afirmaba el imperialismo cultural, sino algunos significados contrarios a la ideología dominante.

Los nuevos teóricos críticos, ubicando la comunicación dentro del contexto de lucha por la hegemonía, destacaron los procesos de asimilación, rechazo, negociaciones y refuncionalización de los contenidos, efectuados por los sectores subalternos de la sociedad.

Stuart May, David Moly, James Lull, John Fiske, John Hartley y Martín Allor en Inglaterra y Estados Unidos, y Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Jorge A. González en América Latina, entre otros, han desarrollado esta innovadora vertiente teórica denominada estudios culturales. Este término, como veremos mas adelante, es sumamente amplio e incluye una gran variedad de enfoques conceptuales con diferencias importantes entre ellos.

Surgimiento de los estudios culturales.

El enfoque de los estudios culturales se preocupa de “la generación y circulación de significados en las sociedades industrializadas”. (Fiske, 1992: 284) En términos conceptuales esta perspectiva se apoya en las tradiciones neomarxistas de Althusser y Gramsci, y refleja en sus planteamientos tanto influencias del estructuralismo como de las posiciones etnográficas.

El enfoque toma como punto de partida los postulados marxistas acerca de la manera en que los mensajes de los medios (películas, programas televisivos, canciones, n noticias, historietas, etcétera) expresan y promueven los valores y las ideas de los grupos que los producen. Puesto que dichos mensajes (artefactos culturales) son producidos en contextos históricos específicos y por grupos sociales específicos, tienden a reproducir los intereses y visiones del mundo de estos últimos. (White, 1992: 163).

Los estudios culturales ubican los medios de comunicación dentro de sus contextos históricos y sociales mas amplios. Los miembros de este enfoque (Downing et al. 1990: 19):

tienden a visualizar el área de la expresión cultural como una arena donde compiten perspectivas sociales y políticas, una área donde la gente común y corriente puede reinterpretar y resistir los valores dominantes y la definición de la realidad prevaleciente en la sociedad, y quizá crear su propia cultura y significados.

Una de las aportaciones mas importantes del Centro de Birmingham fue reemplazar las concepciones tradicionales del enfoque critico sobre las audiencias como entidades pasivas e indiferenciadas, con nociones mas activas del publico, se sus *lecturas* de los mensajes, y de la relación entre la en codificación de los mensajes, el *momento* del texto en codificado y la variación en la descodificación de las audiencias, (cfr., may, 1980 a: 118).

En una posición inicial que después se aria mas compleja y matizada, may propuso que los mensajes de los medios sugerían por si mismos a las audiencias una *descodificación preferente*, es decir, interpretaciones favorables a la ideología de las elites dominantes que los habían producido (ideología hegemónica o dominante).

Según Hall, la descodificación de los mensajes por parte de las audiencias se da de tres maneras: 1) lectura¹ dominante- hegemónica; 2) lectura negociada; 3) lectura oposicional, (Hall, 1980 b: 136- 137) De acuerdo con ese autor ingles, estas son las tres posiciones hipotéticas desde las cuales se pueden construir las decodificaciones de un discurso televisivo² dado.

La *lectura dominante* es aquella que interpreta el mensaje siguiendo el código de referencia en que fue en codificado, es decir, el receptor asimila los valores y las opiniones *hegemónicas* (favorables a la elite) insertas en el contenido.

La *lectura negociada* (Hall 1980b: 137). *Por otra parte*

[...] contiene una mezcla de elementos adaptativos y posicionales; por una lado acepta como legitimas las definiciones hegemónicas para las totalizaciones, mientras que por otro, mas restringido, situacional, elabora sus propias reglas del juego, funciona con

¹ Los culturalistas y los semióticos prefieren hablar de lectura en lugar de recepción de los mensajes porque, desde su punto de vista, el primer termino implica un grado mayor de actividad, una interpretación y apropiación del significado, "algo que aprendemos a hacer, de tal modo, ello esta determinado por la experiencia cultural del lector", (Fiske, 1984: 34)

² El termino discurso de las teorías culturalistas equivale aproximadamente a mensaje. Según Fiske (1987: 14), un discurso es un lenguaje o sistema de representación que ha sido desarrollado socialmente par crear sidtribuir coherente de significados sobre algún aspecto importante.

excepciones a la regla. Concede la posición privilegiada a las definiciones dominantes de los sucesos, pero se reserva el derecho de hacer un aplicación mas negociada a las condiciones locales [...]. Esta versión negociada de la ideología dominante esta plagada de contradicciones, aunque estas alcanzan visibilidad muy pocas veces.

Por ultimo, la *lectura opositora* se refiere a los momentos en los que los receptores rechazan la interpretación de los mensajes con base en códigos dominantes –hegemónicos, decodificándolos mediante códigos alternativos capaces de cuestionar a las calces y grupos dominante.

Fundamental para la determinación del tipo de lectura era, según Hall, la clase social de los receptores. Miembros de las clases sociales identificadas con el sistema hegemónico efectuarían la lectura *preferente*, mientras que grupos sociales en finca oposición con la ideología dominante llevarían a cabo lecturas posicionales. Sin embargo, la gran mayoría de los receptores no se encuentra ni en situaciones de conformidad ni de oposición absoluta, por lo que producirían *lecturas negociadas*.

Durante los ochenta, la corriente de estudios culturales creció vertiginosamente no solo en Inglaterra y Europa, sino en Australia, Canadá, Estados Unidos y América Latina. Para fines de esa década, dentro del enfoque general de Estudios culturales se encontraba una gran variedad de aproximaciones teóricas con marcadas diferencias entre ellas. Una de las causas de esta diversidad de enfoques es el origen disciplinario de los mismos. Varios de ellos se basan en disciplinas humanistas como la literatura y la lingüística. Otros se apoyan en las ciencias sociales, en especial en la sociología y en la antropología social.

La situación actual de los estudios culturales, en su aplicación al análisis de los mensajes, es sumamente compleja y multidisciplinaria: sus autores pertenecen a las mas diversas corrientes o por lo menos se apoyan en ellas: crítica estética y literaria, semiótica, estructuralismo, pensamiento filosófico, psicoanálisis, marxismo, postmodernismo, teoría crítica, hermenéutica, etcétera. Entre los distintos términos que comúnmente equivalen o confluyen bajo la etiqueta de estudios culturales se encuentran los denominados análisis de la recepción, criticismo cultural, criticismo literario y criticismo contemporáneo.

La reproducción ideológica en el contenido de los medios.

Como miembros del enfoque crítico, los culturalistas parten de la certeza de que los mensajes de los medios de comunicación reproducen la ideología de la clase social dominante y buscan manipular al receptor para que piense que vive en un sistema social justo, equilibrado y democrático (aunque la realidad sea otra). En todo mensaje comunicacional, por tanto, se advierte un significado dominante o preferente, aquel que trata de defender a la clase dominante, que busca legitimarla o transmitir sus valores y visiones del mundo a los demás grupos sociales.

Para estos actores, no hay mensajes *inocentes*, es decir, libros de manipulaciones ideológicas o de contenidos que reflejen ciertos valores y visiones del mundo y omitan otros (Morley, 1992: 82*). Ningún tipo de programas de televisión (desde las caricaturas de Walt Disney hasta los programas de acción), ninguna película, acción,

historieta, etcétera, puede afirmar que solo proporciona *entretenimiento*, que no emite significados sobre la sociedad:

Aun cuando el contenido explícito de un programa parezca ser de naturaleza trivial –por ejemplo las caricaturas de TOM y Jenny- puede ocurrir que se encuentren insertos en la textura del programa un buen número de mensajes muy importantes sobre las actitudes sociales y los valores.

Para esta perspectiva, los mensajes no solo comunican significados explícitos (manifiestos); sino que también contienen significados latentes. Por ello es importante, según Morley, no solamente preguntar *¿qué es lo que dice el programa?* Sino también plantearse *¿qué es lo que se toma por sentado (lo que no necesita “decirse”) en el programa?* Así, se vuelve relevante el analizar los supuestos básicos desde los que parten los mensajes, que aspectos de la realidad dócil toman como válidos e incuestionables y cuales no. La figura 1 muestra uno de los múltiples ejemplos en que las historietas norteamericanas van más allá del entretenimiento y proporcionan definiciones políticas e ideológicas de la realidad.

La cuestión como explica Fiske (1987: 4), es que no hay forma de representar la realidad de una manera objetiva. Cada uno de nosotros percibe la realidad de acuerdo a nuestro contexto cultural:

[...] puede que haya una realidad objetiva, empírica frente a nosotros, pero no hay una manera universal y objetiva de percibirla y dotarla de sentido. Lo que pasa por realidad en cualquier cultura es el producto de los códigos de esa cultura, la realidad siempre se encuentra encodificada, nunca se muestra cada.

La necesidad de *encodificar* la realidad para poder percibirla propicia que alguien tenga que definir, establecer y legitimar los códigos que deberán emplearse. En sociedades caracterizadas por la desigualdad en el poder, en el *status* y en las oportunidades educativas y sociales, ciertos grupos (las elites) tienen más posibilidades que otros (los grupos subalternos) de definir esas reglas del juego y de imponérselas a los demás.

Figura 1



(1)



(2)



(3)

En el episodio 195 de la historieta Superman, publicada en México por la Editorial VID, el superhéroe ayuda al Pentágono de Estados Unidos a transportar a ese país a un dictador del Medio Oriente, para que sea juzgado por las autoridades norteamericanas. El significado dominante o preferente se advierte en la adjudicación de las cualidades positivas de la heroicidad a personajes norteamericanos, y en la legitimación de acciones cuestionables como el secuestro de ex gobernantes de otros países para juzgarlos en Estados Unidos. También se demuestra la adjudicación de los roles de villanos a personajes no anglosajones (en este caso un árabe).

Los medios de comunicación, por sus condicionantes económicas, políticas e ideológicas, tienden a reproducir los códigos y visiones del mundo de las clases hegemónicas. Sus mensajes incorporan significados *preferentes* que sugieren a los receptores aceptar esas posiciones ideológicas de la elite como las adecuadas para la sociedad en su conjunto.

Un ejemplo típico de esa reproducción de la ideología dominante de la en los programas televisivos y en las películas de acción. Los personajes que aparecen en

ellos no son representaciones de personas, sino *en codificaciones ideológicas* (Fiske, 1987: 9). Los héroes encarnan la ideología dominante, mientras que los villanos y las víctimas tienden a ser miembros de grupos subalternos (o de naciones subalternas, como las latinoamericanas, asiáticas o africanas) que no profesan suficientemente bien la ideología dominante, o que incluso se oponen a ella:

La oposición del texto entre los héroes y los villanos, y la violencia mediante la cual se dramatiza comúnmente esta oposición, se convierten en metáforas sobre las relaciones de poder en la sociedad, y por lo tanto constituyen una práctica material a través de la cual funciona la ideología dominante.

Los códigos de los lenguajes comunicacionales (periodístico, cinematográfico, televisivo, etcétera) son utilizados para en codificar esos valores ideológicos. El maquillaje y el vestuario en el cine y la televisión ayuda a definir que personajes son los héroes y cuales los villanos, cuales las heroínas y cuales las víctimas. Los diálogos muestran la compasión y buenos propósitos de los héroes, así como la visceral maldad de los villanos. La edición concede más tomas a los protagonistas queje a los antagonistas; la iluminación refleja la pureza o la mezquindad. La contratación de actores (en Estados Unidos) favorece a los anglosajones en los roles positivos selecciona a minorías étnicas para los negativos (véase figura 2). El *realismo* en los escenarios, acciones y tramas promueve y *naturaliza* (hace aparecer como algo natural) la ideología dominante.

Figura 2



La historieta de Batman, en su episodio 195 publicado en México por Editorial VID, reproduce algunos significados dominantes. En primer lugar, Batman es un aliado incondicional de la policía, la cual en un sistema social se encarga de defender el orden establecido y la ideología prevaleciente. En segundo lugar, los villanos son de otra raza étnica, en este caso chinos relacionados con la violencia, el pandillerismo y el tráfico de drogas.

El discurso final (el sistema de representación que produce y circula significados), propone aspectos que sirvan a los intereses de "esa sección de la sociedad dentro de la cual se origina dicho discurso, el cual trabaja ideológicamente para naturalizar esos significados y convertirlos en sentido común", (Fiske, 1987: 14)

Sin embargo, aclaran los culturalistas, los mensajes comunicacionales no solo incluyen el significado dominante, sino que también ofrece significados alternativos, significados que en ocasiones cuestionan y critican a la propia clase dominante que tiene la propiedad y el control de los medios. ¿en cuantas películas norteamericanas de

detectives o policías los villanos terminan siendo los propios jefes policíacos o políticos de alto nivel? ¿En cuántas resultan ser los grandes empresarios o industriales? Hay muchos ejemplos de ambas situaciones. ¿Cómo explicarnos lo anterior desde una perspectiva crítica que considera que los medios de comunicación tienden a servir a la clase en el poder y al *status quo*?

La polisemia de los mensajes

Los autores en la corriente de estudios culturales explican lo anterior señalando que los mensajes comunicacionales son *polisémicos*, es decir, que poseen múltiples significados y no solamente uno.

Para Morley (1992: 85), el enfoque culturalista sobre la polisemia de los mensajes y su percepción por parte de las audiencias se apoya en las tres premisas siguientes:

- a) El mismo evento puede ser encodificado en más de una forma.
- b) El mensaje siempre sostiene más de una lectura (interpretación). Los mensajes proponen y prefieren ciertas lecturas sobre otras, pero nunca pueden cerrarse completamente a una sola interpretación: permanecen polisémicos.
- c) La comprensión del mensaje constituye una práctica problemática, por más transparente y *natural* que parezca. Los mensajes encodificados de una manera siempre podrían ser leídos de una forma diferente.

Los mensajes son polisémicos por varias razones. La de ellas se debe a que en el proceso de la producción muchos de los condicionantes (individuales, organizacionales, externos, etcétera) se contraponen entre sí, como cuando un reportero no está de acuerdo en que se favorezca a cierto tipo de personajes amigos del dueño del periódico y logra filtrar algunos aspectos negativos sobre ellos en sus notas.

Otra razón por la que se genera la polisemia se debe a la necesidad de captar amplios y diversos grupos con distintos niveles culturales y visiones ideológicas. Los mensajes de los medios no resultarían tan exitosos y tan atractivos para las clases dominadas o subalternas si los mensajes enteros se concentran exclusivamente en difundir los intereses, gustos y valores de la clase hegemónica. En su afán de maximizar los públicos para hacer más rentable el mensaje, los medios realizan concesiones e incorporan rasgos de las clases subordinadas en los contenidos.

Al hacer concesiones de ese tipo, los medios empiezan en cierta forma a perder el control sobre la decodificación, ya que al incluir algunos significados alternativos como *gancho* (*algunos ricos son malos; muchos pobres son buenos y mejores que los ricos*) además de los mensajes dominantes (*los ricos son buenas gentes y se preocupan por los pobres*) abren la posibilidad de que en la recepción, sean los alternativos los que terminen siendo aceptados y no los preferentes o dominantes. La figura 3 muestra un ejemplo de cómo las editoriales de historietas mexicanas han convertido a grupos normalmente calificados por la élite como mediocres o indeseables,

como los trailers y los *cholos*, en protagonistas heroicos, en su afán de captarlos como mercado consumidor.

Según Fiske (1987: 85-87), entre las estrategias textuales que generan la polisemia de los mensajes se encuentran las siguientes: la ironía, la metáfora, los chistes, la contradicción. El exceso. Por contraponer mensajes opuestos o incluir exageraciones que terminan rompiendo el discurso *naturalizado*, estos recursos dejan “un espacio semiótico para que lo exploten algunos receptores”.

La figura 4 muestra algunos ejemplos de significados alternativos que se pueden encontrar en ciertos mensajes televisivos o cinematográficos. Hay que aclarar, sin embargo, que la interpretación final de cada uno de ellos dependerá siempre de las mediaciones que se presenten antes, durante y después de su recepción y del contexto mas amplio en el que se presenten dentro de los mensajes.

Figura 3



(1)



(2)



(3)



(4)

Un gran número de historietas nacionales utiliza como protagonistas a personajes de clase trabajadora, como trailéros, pescadores, albañiles, y a grupos subalternos como los cholos y las pandillas. El interés de las editoriales es captar a estos grupos y convertirse en consumidores, pero al hacerlo generan significados alternativos que permiten negociar o rechazar los dominantes.

Figura 4

Significados alternativos en los mensajes

- Criticas a los actos de corrupción, prepotencia o injusticia de políticos y grandes corporaciones.
 - Criticas a las fuerzas del orden (policía, ejército) cuando estas legitiman o defienden funcionarios o sistemas corruptos, dictatoriales o injustos)
 - Presentación de minorías étnicas (negros, hispanos, indios) y sociales (mujeres, ancianos, obreros, campesinos, pobres) como héroes o protagonistas principales.
 - Criticas a los estereotipos sociales y étnicos.
 - Criticas a la Valencia.
 - Criticas al machismo
 - Rechazo a la cultura y defensa de la popular.
 - Revelación de los trucos de los medios de comunicación para manipular a la audiencia.
 - Defensa de la ecología y denuncia de acciones contaminantes.
-

La gran aportación del concepto de la polisemia al estudio de la comunicación de masas, desde una perspectiva culturalista, ha sido el romper con el marxismo ortodoxo que visualiza los mensajes en forma por demás simplista como portadores directos de única y exclusivamente ideología dominante.

Irónicamente, algunos culturalistas han caído en el extremo opuesto, considerando que gracias a la polisemia de los mensajes y a las mediciones culturales (véase capítulo 10) que intervienen en la recepción de los mismos, los receptores casi siempre logran rechazar la manipulación ideológica dominante.

Sin embargo, los culturalistas verdaderamente críticos advierten sobre las limitaciones de la polisemia. Hall (citado en Mores, 1990: 16), por ejemplo, señala que el hecho de que los mensajes sean polisémicos no significa que contengan significados realmente *plurales*. Los contenidos dominantes o hegemónicos tienden a destacar sobre los demás, y los mensajes *sugieren* que los primeros sean los que prevalezcan en la interpretación de las audiencias:

Los textos³ no están abiertos a cualquier tipo de lectura que el espectador seleccione libremente, puesto que la en codificación tendrá el efecto de construir algunos de los límites y parámetros dentro de los cuales operara la decodificación.

De igual forma, Morley (1992: 21) aclara que aunque los mensajes de los medios no tienen un solo significado, sino varios, existen dentro de cada uno de ellos “mecanismos de significación que promueven ciertos significados, incluso privilegiando uno de ellos, mientras que suprimen otros: estos son las directrices de limitación en codificadas en el mensaje”.

Con lo anterior coinciden aun los teóricos más optimistas sobre la existencia de significados alternativos en los mensajes comunicacionales. Fiske (1987: 16), por ejemplo, aclara que los textos delimitan el terreno dentro del cual se construirían los significados y afirma que promueven ciertos significados mas vigorosamente que otros.

Otro de los aspectos que plantean los culturalistas al discutir los mensajes es la necesidad de ubicarlos dentro de sus condiciones históricas de producción y consumo (cfr., figura 5). Algunas de la variantes de la semiótica tienden a considerar que el análisis interno del mensaje es autosuficiente para detectar el impacto ideológico que tendrá en las audiencias y la manera en que estas tendrán que decodificarlo. Para los culturistas, el significado de los mensajes no se puede “descubrir puramente dentro del texto, sino que se constituye en la interacción entre el texto y sus usuarios” (Hall, en Morley, 1992: 87). De esta manera el significado, se construye de distintas maneras de acuerdo al *capital* cultural con que cuenta cada grupo de receptores, así como sus valores, prejuicios y predisposiciones.

Figura 5

Brincan los Borregos

*Voy a platicar lo que me pasa en la cama
cuando ya es de noche y yo me acuesto sin nada
sin nada de sueño y cuento mil borregos
y sueño con la crisis de un mundo tercero.*

*Con un montonal de borregos arrastrados
que eran arrastrados por un perro bien perro
y ese perro que era todo un animal
que se lo come el lobo en una Navidad.
Lo que yo no entiendo es como siendo mil borregos
le tienen tanto miedo a un poco loco
rete tonto tosco lobo feo.*

Coro

*Brincan brincan los borregos
dentro de un corral
brincan brincan los borregos*

³ El termino textos no se refiere exclusivamente a mensajes escritos: mas bien es sinónimo de mensajes, e incluye tanto noticias publicadas en periodicos, como programas de entretenimiento en la televisión, canciones, películas o anuncios.

*en el mismo lugar.
Todas las borregas son unas perdidas.
Perdidas pues no saben nada de la vida..
lo unció que quieren es ser mantenidas,
se llenan de crías y ya no hay salida.
Lo que yo no entiendo es como siendo mil borregos
lo tienen tanto miedo a un poco loco
rete tonto tosco lobo feo.*

Coro

*Cada 15 días ellos tienen lana
pero se la toman y quedan sin nada
y viven soñando salir del corral
y con tener un día para irse a esquiar.*

Coro

Muchas canciones modernas, como Brincan los borregos de Gloria, presentan claros significados alternativos que cuestionan el orden establecido. Su empaquetamiento comercial y su inservicio en el flujo interminable de artistas y canciones de la televisión y la radio, sin embargo, propician su utilización por parte de la ideología dominante.

Resumen

Entre los enfoques teóricos que se han especializado en el análisis de los mensajes de los medios se encuentra de manera preponderante el de los estudios culturales. A diferencia del imperialismo cultural, que tiende a considerar que el contenido de la comunicación de masas es esencialmente hegemónico (transmitiendo exclusivamente la ideología y los valores de la clase en el poder), y del análisis del cultivo, que no hace diferenciación entre géneros y tipos de mensajes, ni entre las formas de representar la violencia y los estereotipos, este enfoque destaca la polisemia de los productos culturales.

El punto de partida para los estudios culturales reside en que no hay forma de representar la realidad de una manera objetiva. Y como existe la necesidad de definirla, para poder tomar decisiones y actuar en ella, alguien tiene que establecer y legitimar los códigos que se requieren para *en codificarla*. En sociedades caracterizadas por la desigualdad en el poder, en el *status* y en las oportunidades educativas y sociales ciertos grupos (las elites) tienen más posibilidades que otros (los grupos subalternos) de definir esas reglas del juego y de imponérselas a los demás.

Para estos enfoques, sin embargo, las complejas alianzas entre diferentes grupos que controlan las sociedades contemporáneas, así como la dificultad inherente a cualquier lenguaje de representar unívocamente las cosas y los procesos de la realidad, propician que en los contenidos de los medios se presenten tanto visiones del mundo y de la vida compartibles con las clases dominantes, como críticas y rechazos a las mismas. A las primeras, más abundantes y consistentes, se les denomina significados *preferentes, dominantes o hegemónicos*, a las segundas significados *alternativas*.

La adopción de estos planteamientos sobre la polisemia de los mensajes lleva, necesariamente, a establecer que, en su recepción, los miembros del público pueden realizar lecturas (interpretaciones) dominantes, negociadas u opcionales. Estos conceptos, como veremos en los siguientes capítulos sobre la recepción, significaron un replanteamiento trascendental en la perspectiva crítica sobre los efectos ideológicos de los mensajes comunicacionales.