

Nuevas perspectivas en el análisis del mensaje televisivo*

Claudia Benassini**

Introducción

Dentro de la investigación televisiva, el análisis de contenido ha ocupado un lugar importante, aunque sus objetivos se han ido modificando en función de la moda y la necesidad de actualización teórica. Así por ejemplo, del imperialismo cultural y la necesidad de desenmascarar valores, estereotipos y principios del *american way of life*, hábilmente codificados por Estados Unidos para “domesticar” a Latinoamérica, se pasó al cuestionamiento sistemático de todo aquello proveniente del sector comercial en nuestras televisoras. En ambos casos, el problema fundamental del análisis se presentó en términos de la educación con la realidad: una cosa era lo que nosotros, como investigadores, veíamos como funciones latentes e ideológicas en programas de televisión nacionales y extranjeros; otra muy distinta era la observada por los televidentes consumidores de esta cultura textualizada. Más grave era el hecho de que las “terribles” consecuencias observadas desde la exclusiva perspectiva del mensaje no se cumplieran tan puntualmente como presuponíamos.

* Ponencia presentada en el Taller de discusión y análisis de la televisión en México. Chapala, Jalisco: CEIC, Universidad de Guadalajara, 14 a 16 de noviembre de 1990.

** Universidad Iberoamericana, Departamento de Comunicación.

Estos y otros errores de apreciación han conducido a los investigadores de la comunicación a buscar otras opciones más acordes con la realidad que circunda al programa televisivo. En este momento, las preguntas han pasado por desplazamientos de interés, como puede verse a continuación:

- a) Ya no se trata de lo que la televisión hace con el televidente (pregunta normalmente respondida en forma negativa), sino de lo que el televidente hace con la televisión, de por qué gustan tanto determinados programas.
- b) Asimismo, la consideración del mensaje puramente comercial y autoritario, producto de la visión unilateral del emisor, se ha desplazado hacia otra propuesta: el mensaje televisivo como espacio de encuentro entre emisor y receptor, en el que se encuentran implícitos elementos de ambas partes (Martín Barbero 1986; Wolf 1987).
- c) Un tercer desplazamiento en el análisis del mensaje televisivo ha sido abandonar el supuesto de que la influencia del medio puede analizarse sólo en términos del efecto que cause su material (Baggaley y Duck 1979: 22), para considerar que ambos elementos son eslabones de una misma cadena, de la que es importante analizar sus implicaciones.
- d) Por último y en este mismo sentido, se destaca también la importancia de incluir al emisor en el análisis, no sólo en torno a consideraciones económico-políticas, sino en cuanto a las condiciones de producción del mensaje televisivo y las peculiaridades de su lenguaje (*Ibid.*: 23-25).

Aportaciones de la semiótica al análisis del mensaje televisivo

Desde las primeras formulaciones para la elaboración de modelos tendientes a analizar el contenido manifiesto y latente de las comunicaciones de masas, ha sido importante el concurso de diversas disciplinas, en su mayoría provenientes de las ciencias

sociales. Tal es el caso, por ejemplo, de la psicología, la sociología y la lingüística. Esta última ha tenido una aportación fundamental, dados sus nexos con la semiología y la semiótica, cuya vertiente estructuralista tuvo una influencia decisiva en América Latina durante la década de 1970 y principios de la siguiente. En este contexto, la semiología y la semiótica formaron parte del modelo estructuralista-semiótico de la comunicación de masas, con objetivos esencialmente de denuncia “articulando aquellas matrices epistemológicas con una posición de crítica política, las estrategias mediante las cuales la ideología dominante penetra el mensaje produciendo determinados efectos” (Martín Barbero 1986: 221-222).

Actualmente, dadas las tendencias y necesidades de proporcionar herramientas alternativas al análisis de los medios, particularmente la televisión, la semiótica textual constituye una fuente de acercamiento que permite visualizar los problemas de contenido desde otra perspectiva, partiendo de tres puntos (Eco-Fabbri en Wolf 1987: 142-143):

- a) Los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino *conjuntos textuales*.
- b) Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles, sino con *conjuntos de prácticas textuales*, depositadas en el interior o en la base de las cuales es posible, pero sólo a un nivel metalingüístico de abstracción, reconocer sistemas gramaticales de reglas.
- c) Los destinatarios no reciben nunca un mensaje único; reciben muchos, tanto en el sentido diacrónico como en el sincrónico.

En esta misma línea, cabe señalar que

ya no son los “mensajes” los que son transferidos en el intercambio comunicativo (lo que presupondría una posición de igualdad entre emisores y receptores), sino es más bien la relación comunicativa la que se construye en torno a “conjuntos de prácticas textuales”. No se trata únicamente de una diferencia terminológica sino de un desplazamiento conceptual, que permite considerar —en términos comunicativos— las consecuencias de un dato estructural de los media, es decir, la asime-

tría entre los papeles de emisor y receptor. De esta asimetría, que caracteriza históricamente la organización de las comunicaciones de masas, se deriva la diversa cualidad de las competencias comunicativas de emisores y receptores (saber hacer frente a saber reconocer) y la articulación diferenciada (entre emisores y receptores) de los criterios de pertinencia y de significatividad de los textos de los *mass media* (Wolf 1987: 143-144).¹

Esto presupone considerar, junto con Lotman y Upenski, la diferencia entre una cultura gramaticalizada (o culta) y una cultura textualizada: propia de las comunicaciones de masas, en donde se imponen las prácticas textuales como modelos, géneros. Por ello, la comunicación de masas supone una naturaleza textualizada, con sus consecuencias en las modalidades de fruición de los medios.

Es probable que la competencia interpretativa de los destinatarios, más que en códigos explícitamente aprendidos y reconocidos como tales, se base y se articule sobre todo en acumulaciones de textos ya recibidos. También en el caso de los emisores —junto al conocimiento de los códigos— es probable que opere una competencia textual orientada sobre el valor (el éxito) de los precedentes, sobre “recetas” y “fórmulas establecidas”. En la comunicación de masas la orientación hacia el texto ya recibido o ya producido es por tanto un criterio comunicativo fuerte, vinculante; es decir, conduce, sobre todo para los destinatarios, a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan tan profundamente amalgamadas que son virtualmente inseparables (*Ibid.*: 144-145).

1. La asimetría se refiere a que emisor y receptor ocupan una posición distinta y no equilibrada en el proceso de comunicación. Este de ninguna manera ubica a los dos componentes en posición similar, aunque el modelo estructuralista semiótico, adoleció de esta falla. Al hablar de la asimetría en los papeles comunicativos, Jacques destaca que “el emisor anticipa la comprensión del receptor. Elige la forma del mensaje que sea aceptable para el destinatario y al hacerlo (...) resulta que la codificación se ve influenciada por las condiciones de la decodificación. La misma información se transforma por el hecho de ser intercambiada” (citado por Wolf 1987: 145).

Concretamente, en investigación de televisión

el enfoque de los mensajes es proporcionado por el interés estructuralista en las relaciones sistemáticas del texto como un todo. Por ejemplo, un evento violento en un *western* de televisión obtiene sentido sólo en relación con otros elementos de la historia y en términos de las reglas y convenciones que dominan su combinación. Lo que la audiencia recibe no es violencia sino mensajes sobre violencia, que tienen significado sólo en términos de la decodificación de la audiencia de las relaciones estructuradas incorporadas en el texto televisual (Streeter 1984: 81).

Este principio se basa en la arbitrariedad (o polisemia) del signo lingüístico o semiótico: del número infinito de posibilidades de significados, ¿cómo seleccionamos un número limitado? ¿Qué limita la proliferación potencialmente infinita de significados? “La investigación buscaría comprender cómo la televisión crea un conjunto de significados preferidos”, cómo prefiere un conjunto de significados lo suficientemente estable como para ser coherente para toda la cantidad de gente que participa en una transmisión de televisión. En este sentido, la investigación no sólo se interesa por la creación de “significados preferidos”, sino también por la naturaleza de las diversas codificaciones, decodificaciones y sus relaciones con la cultura y los roles sociales de los participantes; tal es el caso de la *decodificación aberrante* (un programa de televisión decodificado de manera no predominante) (*Ibid.*: 82).

Estos elementos nos llevan a considerar que la semiótica textual va más allá del mero análisis del mensaje televisivo, para constituirse en un modelo comunicativo que

permite determinar la forma en que un dato estructural de los aparatos se *transforma* en un mecanismo comunicativo y la forma en que a través de esta mediación incide sobre los procesos de interpretación, de adquisición de conocimiento y en definitiva sobre tantos otros efectos propios y exclusivos de los medios masivos. Asimismo, el modelo proporciona las mediaciones necesarias a través de las cuales se inscriben los efectos sociales de los medios (mediación ignorada por un esquema lineal y transmisor de la comunicación) (Wolf 1986: 145).

Elementos preliminares de la semiótica textual

Como elemento preliminar al análisis semiótico textual, es importante considerar la distinción entre obra y género (Wolf 1987; Martín Barbero 1986). La primera implica mucha información y poca redundancia; por ello, es la unidad de análisis de la cultura “cultura”. El género, por el contrario, es la unidad de análisis de la cultura de masas. Es una estrategia de complicidad entre emisor y receptor, que aparece como estrategia de comunicabilidad presente del lado de la producción: el éxito de la comunicación está en el disfrute; en reconocer las leyes del género. El análisis del género supone, por lo tanto, el análisis de usos sociales del medio; la articulación entre modo de relación con el medio (televisión y vida cotidiana) y el análisis del género (¿qué es la televisión para la gente? ¿qué le piden?).

En suma, de acuerdo con Jesús Martín Barbero, los géneros median entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos.

Son sus reglas las que básicamente configuran las fórmulas y es en ellas donde anda el reconocimiento cultural de los grupos (...) Un género no es algo que le pase *al* texto, sino que pasa *por* el texto (...). En cuanto estrategia de interacción, esto es, “modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa los destinadores y los destinatarios”, el estudio de los géneros no puede llevarse a cabo sin replantear la concepción misma que se ha tenido de comunicación (...). (El funcionamiento de los géneros) nos coloca ante el hecho de que *la competencia textual narrativa no se halla sólo presente; no es condición únicamente de la emisión, sino también de la recepción*. Cualquier telespectador *sabe* cuándo un texto o relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar unos relatos. Hablantes del “idioma” de los géneros, los telespectadores (...) de una cultura textualizada, “desconocen” su gramática, pero son capaces de hablarlo (Martín Barbero 1986: 241-242).

Este descubrimiento, de acuerdo con el autor implica un replanteamiento en la forma de aproximarnos a los textos de la televisión.

Sin embargo, el mismo autor considera que, en tanto producto de una negociación, los géneros no son abordables desde la perspectiva de una semántica o de una sintaxis:

Exigen la construcción de una *pragmática*, que es la que puede dar cuenta de su reconocimiento en una comunidad cultural. Asimismo, el texto del género en un *stock* de sentido que presenta una organización más compleja que molecular y que por lo tanto no es analizable siguiendo una lista de presencias, sino buscando la arquitectura que vincula los diferentes contenidos semánticos de las diversas materias significantes. Un género funciona constituyendo un “mundo” en el que cada elemento no tiene valencias fijas y más aún en el caso de la televisión, donde cada género se define tanto por su arquitectura interna como por su lugar en la programación: en la estructura horaria y en la trama del palimpsesto (...). De ahí la necesidad de construir su sistema en cada país. Pues en cada país ese sistema responde a una configuración cultural, a una estructura jurídica del funcionamiento de la televisión, a un grado de desarrollo de la industria televisiva nacional y a un modo de articulación de lo transnacional (*Ibid.*: 242).

Relaciones entre signo y texto

De acuerdo con Lorenzo Vilchez,

la semiótica estructuralista ha estudiado con mayor empeño el signo, o mejor, los componentes del signo, así como la relación entre los diferentes signos. Con Hjelmslev, el signo ha encontrado su definitiva complejidad, bajo el concepto de *relación*, ampliando así su propio campo teórico: el plano del signifiante se convierte en plano de la expresión; y el plano del significado se convierte en plano del contenido. Con esto el signo (asume) la significación como un *acto* —un proceso que relaciona—, que pone en movimiento, que une dos términos: signifiante y significado (Vilchez 1983: 29-30).

El mismo autor proporciona una explicación sobre estos cambios y sus consecuencias en el estudio de la comunicación:

El campo mismo de la semiótica estructuralista del signo se vuelve insuficiente para dar cuenta del *fenómeno comunicativo* del signo. El valor del signo está determinado por su entorno y

este valor —que no es otra cosa que su significación— está colocado dentro de un contexto. Este valor es el significado del signo en un texto (...). El texto debe ser considerado como el medio privilegiado de las intenciones comunicativas. Es a través de la textualidad donde es realizada no sólo la función pragmática de la comunicación (la producción del mensaje), sino también donde es reconocida por la sociedad. Se trata, por tanto, de un discurso coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación. De ahí su carácter de proceso comunicativo, capaz de aceptar —como constituyentes de igual grado— tanto los signos lingüísticos como los no lingüísticos (...). La teoría del texto tiene como punto de partida el propio acto de comunicación (...). Si se reconoce el texto como unidad de comunicación, *la unidad pertinente en semiótica (desde una óptica pragmática) no es el signo, ni la palabra, sino el texto*. En un juego de actos de comunicación, los emisores no producen palabras o frases (o no reciben e interpretan signos), sino textos (...). Bajo esta perspectiva unificada del concepto de texto, *las novelas, los programas de televisión, las informaciones periodísticas, las fotos y las pinturas, pueden ser estudiadas como textos (Ibid.: 30)*.

Considerando al significante como el plano de la expresión y al significado como el plano del contenido, es necesario considerar que a la vez cada plano consta de dos elementos: sustancia y forma. De esta forma obtendremos cuatro caras, cuya definición puede sintetizarse de la siguiente manera (Zunzunegui 1989: 60):

- a) Materia de la expresión, que hace referencia a la naturaleza material (física, sensorial), del tejido en el que se recortan los significantes. De tal manera que *cada sistema de significación* se realiza en una o varias materias de la expresión.
- b) Materia del contenido común a todos los fenómenos semióticos; se confunde con lo que se denomina el tejido semántico, el *universo entero del sentido*.
- c) Forma del contenido; se identifica con la manera en que, en un marco cultural dado, se organiza en categorías determinadas, dotando de *pertinencia* al tejido semántico (a través de un juego de oposiciones y diferencias).

- d) Finalmente, la forma del contenido deberá ser transcrita en una materia expresiva dada, cuya pertinencia dará lugar a la aparición de la *forma de la expresión*.

Posibilidades de aplicación del modelo semiótico-textual

Los tres puntos anteriores se dedicaron básicamente a exponer las generalidades del modelo de semiótica textual, así como sus relaciones con la lingüística estructural y su componente básico, el signo. En este momento, es importante destacar las utilidades de un modelo como éste, al interior de la investigación del fenómeno televisivo en México:

- a) Como ya lo destacó Jesús Martín Barbero, una de sus características más importantes es la posibilidad de que cada país latinoamericano pueda construir al menos un modelo nacional adaptado a sus necesidades e interrelaciones comunicativas.
- b) Permite incorporar al análisis elementos del lenguaje televisivo, mismos que son importantes dado el papel que juegan en la estructura de los géneros, así como en sus posibilidades expresivas y comunicativas.
- c) Si bien en la introducción se destacó la tendencia a eliminar el análisis de la influencia de la televisión infiriéndolo del puro contenido, un modelo construido con base en las posibilidades de la semiótica textual permitirá relacionar dos elementos importantes en el proceso de comunicación: *las lógicas de producción del mensaje televisivo* (análisis en el que se incluyen elementos como competitividad industrial; competencia comunicativa; niveles y fases de decisión; ideologías profesionales; rutinas productivas y estrategias de comercialización) y, por otro lado, *las lógicas de usos* (hábitos de clase, competencia comunicativa y cultural etcétera). Esto no significa que con el puro análisis del programa de televisión se deduzcan los elementos que conforman los dos extremos del proceso comunicativo;

sin embargo, el análisis del mensaje televisivo que utilice como base esta propuesta, permitirá mirar los otros elementos, relacionándolos como partes de una misma investigación.

- d) Finalmente, esta propuesta, no exenta de dificultades y limitaciones, permite explorar la programación televisiva desde un ámbito en el que se incorporan diversos elementos en los planos de la expresión y el contenido. Ello puede ser de gran importancia en el caso de México, dados los constantes cambios en la relación entre el público y la televisión, como producto de las exigencias mercantiles y, en consecuencia, de la ampliación del mercado. Asimismo, esta propuesta permitirá examinar en detalle los nuevos formatos televisivos y su posible relación con fenómenos culturales, tecnológicos, etcétera. En este sentido, cabe destacar que la propuesta ya ha sido utilizada en México para proyectos de análisis macroprogramáticos, aunque se desconocen los resultados del proyecto (Galindo 1988: 95-135).

Reflexiones sobre el análisis de programación televisiva como elemento de investigación

En el apartado anterior se destacaron algunas posibilidades de aplicación de la semiótica textual al análisis de la programación televisiva. Ciertamente, a ello habría que añadir el nivel de complejidad que presupone construir un modelo de análisis en el que se contemplen los planos de la expresión y el contenido, cada uno con su correspondiente materia o forma. En otro sentido, esta actividad presupone asimismo un trabajo multidisciplinario, en el que participen especialistas en diversas áreas, una de ellas la lingüística.

Por otra parte y para finalizar, considero importante hacer algunas reflexiones sobre el análisis de la programación televisiva como un componente de la investigación.

- a) Las posibilidades de investigación abiertas por la semiótica textual ponen de manifiesto que aún queda un amplio territorio por explorar en el campo del análisis de la programación televisiva. Asimismo, este tipo de propuestas muestra que quizá la tendencia en la investigación sea de carácter colectivo y multidisciplinario, sobre todo en casos como el aquí propuesto, que presuponen el concurso de especialistas en diversos ámbitos, así como la posibilidad de realizar investigaciones de manera conjunta, sobre todo en ámbitos como los de las lógicas de producción y usos: dos aspectos que tienen en el mensaje un punto de encuentro importante pero que, por el carácter mismo de investigación del fenómeno, quizá lo importante sería que se trabajara de manera colectiva, mediante la implementación de políticas de división del trabajo.
- b) Con respecto al análisis de contenido, éste parece haber tenido su mejor momento en épocas anteriores. Su importancia parece haber pasado a segundo sitio, para en la actualidad ser substituido por un mero trabajo descriptivo-ensayístico que apoya otros supuestos aparentemente más importantes al interior de la investigación. En cierto sentido, esto puede ser producto de la tendencia a fragmentar el proceso de comunicación privilegiando una de sus partes a través de diversas estrategias metodológicas. Considerar la importancia del mensaje televisivo en la investigación de prácticas comunicativas culturales e interculturales puede constituirse en una veta que vuelva a poner de manifiesto la importancia de esta parte del proceso, quizá no menos que la del emisor y la del receptor, aunque tradicionalmente considerada como de menor importancia.
- c) En este sentido, corresponde a los investigadores del fenómeno televisivo destacar la importancia del análisis de la programación, en áreas como el estudio de los fenómenos biculturales: no basta consignar que una barra de programas concebida para un público nacional

es vista y aceptada por públicos con características culturales similares, substituyendo el análisis por la pura descripción. Una vez detectado el problema, es necesario proceder al análisis de la programación, del que pueden surgir preguntas clave para ubicar los resultados en la investigación de las lógicas de producción y usos.

- d) En la medida en que el análisis de la programación televisiva recurra a herramientas procedentes de diversas disciplinas, que le permitan establecer una coherencia entre los objetivos, las técnicas utilizadas para alcanzarlos y la posibilidad de contribuir a la explicación y futura investigación de fenómenos televisivos vinculados a las lógicas de producción y uso, ello establecerá la posibilidad de conferirle un lugar importante dentro de la investigación de la comunicación. Una actividad que en buena medida depende de los investigadores.

BIBLIOGRAFÍA

- BAGGALEY, John y Steve DUCK (1980) *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- GALINDO CÁCERES, Jesús (1988) "Lo cotidiano y lo social; la telenovela como texto y como pretexto", *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (11) 4-5: 95-135.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1986) *De los medios a las mediaciones*. México: Editorial Gustavo Gili.
- STREETER, Thomas (1984) "An alternative approach to TV research developments in British Cultural Studies of Birmingham", en Willard Rowland y Bruce Watkins (eds.) *Interpreting television: current research perspectives*. Sage Annual Reviews of Communication Research, (12) 74-97.
- VILCHEZ, Lorenzo (1983) *La lectura de la imagen*. Barcelona: Editorial Paidós.
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1989) *Pensar en la imagen*. Madrid: Editorial Cátedra.