

## ¿El público perjudica a la televisión?\*

Umberto Eco

*Umberto Eco nació en Alejandría en el año 1932. Es doctor en Filosofía por la Universidad de Turín. Destaca primero como estudioso de los problemas de la estética; posteriormente centra su interés en la investigación de los fenómenos de la comunicación y la cultura de masas desde una perspectiva semiótica. En la actualidad es profesor de Semiótica general en la Universidad de Bolonia y director de la revista Versus.*

\* Este artículo corresponde a una ponencia presentada en el Simposium Internacional de Expertos de la Comunicación, organizado con motivo del Prix Italia de 1974.

I. Hace años, alguien trató de sustituir la pregunta «Los comics ¿perjudican a los niños?» por la de «Los niños ¿perjudican a los comics?», como especial alusión a la invasión de las diversas imitaciones de los Peanuts.

Me parece oportuno exponer de nuevo esta idea porque la pregunta dominante en el estudio de las comunicaciones de masas hasta el comienzo de la década de 1960, ha sido la de «¿Qué le hacen las comunicaciones de masas a su público?», y sólo a partir de los años sesenta se ha abierto camino, tímidamente, la pregunta «¿Qué hace el público a las (o de las) comunicaciones de masas?». Un marciáno que analizará a través de los grandes fenómenos sociales (y no mediante pequeñas y discutibles investigaciones psicosociológicas sobre el terreno) el efecto de la televisión sobre la generación que nació con ella no abrigaría grandes dudas. Tomemos el ejemplo de Italia, donde la TV nació a comienzos de los años cincuenta y donde existe hoy una «generación» en el sentido clásico del término (25 años), que ha crecido contemplando el televisor.

Por tanto, nuestro italiano típico empieza a hablar cuando, presumiblemente, sus padres no han comprado todavía el televisor, que llegará a su casa hacia el año 1953. Entre los tres y los cuatro años es acompañado, de día y de noche, por la imagen de Marisa Borroni; a los cinco años se deleita con los juegos de prestidigitación que poblaban las revistas televisadas de aquel entonces, su sentido del humorismo se forma a partir de las «operetas» con Nuto Navarrini, y su ideología es la del melodrama verdiano emitido con una frecuencia machacona. El niño empieza a ir a la escuela y basa su cultura en el concurso *Lascia o raddoppia* o bien —y esto es lo que más preocupa— en las retransmisiones culturales de la época. Apenas se alfabetiza, entra en la era del *Carosello*, sus ritos de

iniciación se llaman Festival de San Remo y *Canzonissima*, y ni siquiera oye nombrar a Marx en forma de Groucho y Harpo, porque los films que ve en la pantalla son, en esa época, producciones secundarias de los años cuarenta. A los once años aprende la geografía con *Campanile Sera*. Por lo demás, Italia y el mundo son narrados en el *Telegiornale*. Junto con el griego y el latín, aprende la meteorología del coronel Bernacca, se enfrenta a los primeros problemas sociales y políticos a través de *TV 7*, y se entera de que existe una forma violenta de contestación ideológica gracias al «Ella mi consenta» de *Tribuna Politica*.

En 1968 va ya a la universidad. Ha pasado por la TV de los niños, el telediario y el padre Mariano. Es el representante de una educación totalmente televisada, en un país administrado por el partido mayoritario que expresa los valores fundamentales de una civilización católico-popular inscrita en las filas ideológicas y políticas de la Alianza Atlántica. Si los teóricos apocalípticos de las comunicaciones de masas, pertrechados con un pretencioso marxismo aristocrático de ascendencias nietzschianas, suspicaces ante la praxis y aburridos por las masas, hubieran tenido razón, en 1968 este muchacho habría tenido que buscarse un digno cargo en la Caja de Ahorros tras haberse graduado con una tesis sobre «Benedetto Croce y los valores espirituales del arte», cortándose los cabellos una vez a la semana y colgando, el Domingo de Ramos, la rama de olivo bendecida sobre el calendario de la Familia Cristiana, junto a la imagen del Sagrado Corazón de Mike Bongiorno.

Pero sabemos lo que sucedió en realidad. La generación tevidente ha sido la generación de mayo del 68, la de los grupúsculos, del repudio a la integración, de la ruptura con los padres, de la crisis de la familia, de la suspicacia contra el *latin lover* y la aceptación de las minorías homosexuales, de los derechos de la mujer, de la cultura de clase opuesta a la cultura de las enciclopedias ilustradas. Si la tendencia es ésta, los próximos diez años de televisión deberían mover a la generación, y a la siguiente, a abreviar sus caballos en las pilas de agua bendita de San

Pedro. Por tanto, nos preguntamos por qué proscribir *El último tango en París* cuando, según estas evidencias, mas bien habría que proscribir el *Telegiornale*, *Cronache Italiane*, *TV degli Agricoltori* y *Giogagiò*.

II. Todo lo dicho hasta el momento tiene el aspecto de ser tan sólo paradójico, y, para uso exclusivo de los medrosos, diremos que sí lo es. Para los menos tímidos, los que deseen afrontar los fenómenos sociales sin colocarles fáciles etiquetas, diremos que es también *paradójico*, pero no del todo.

El panorama histórico que he esbozado demuestra al menos dos cosas, una u otra según las preferencias y, probablemente, las dos.

1. Por sí sola, la televisión, junto con los otros medios de comunicación de masas, no contribuye a formar la manera de pensar una generación, aunque esta generación haga la revolución utilizando consignas de estricta procedencia televisual.

2. Si la generación hace algo diferente de aquello a lo que la televisión parecía invitarla (aunque demostrando haber absorbido en abundancia sus formas expresivas y sus mecanismos pensantes), esto significa que ha leído la televisión diversamente de cómo la leían, por este orden, quienes la hacían, parte de quienes la consumían de otro modo, y la totalidad de los teóricos que la analizaban.

En el año 1965, en Perugia (y cito esta ocasión y esta fecha porque otros siguen citándolas, dándome con ello, a mí y a algunos amigos míos, la impresión de que en aquella ocasión se abrió una discusión interesante), Paolo Fabbri, Gilberto Tinacci Mannelli, Pier Paolo Giglioli, Franco Lumachi y yo presentamos, en el coloquio de estudio sobre las relaciones entre televisión y público, una comunicación titulada «Investigación colectiva de un modelo de investigación interdisciplinaria sobre las relaciones entre televisión y público», en el que se presentaba la tesis que sigue, con un contenido particularmente polémico en lo que se refiere a la actividad por entonces desempeñada

por el Departamento de Opinión de la RAI, con la finalidad de medir los índices de audiencia y los índices de agrado por parte del público.

Dijimos entonces que, al no tratarse de un producto que agota su función en la venta y en el consumo material cuantificable, como los dentífricos, a la televisión le importa muy poco saber cuántas personas siguen tal o cuál retransmisión. Es indudable que, como mínimo, el saberlo puede orientar los programas, pero no dice nada acerca de sus efectos; saberlo puede resultar útil en países en los que diversas cadenas dependientes con exclusividad de la actividad comercial deben ofrecer a sus patrocinadores datos que confirmen la magnitud de su audiencia, pero ello resulta mucho menos decisivo en un país de sólo dos canales, en los que saber que diez millones de personas han visto el film en el primer canal significa tan sólo que éstas no han tenido el valor de seguir el concierto de música de órgano en el segundo.

Dijimos: *el índice de agrado* (salvo las finalidades comerciales, que a veces pueden ser también finalidades de consenso político) no procura datos interesantes ni desde el punto de vista pedagógico y civil, ni desde el punto de vista de una sociología de los *mass-media*. Los que escribimos en los periódicos recibimos con frecuencia cartas de lectores que dan la impresión de ser aquel cocinero que, tras haber preparado un pastel de nata y melocotones en almíbar, con uvas pasas, higos secos, miel y *marrons glacés*, oye decir: «Mi querido amigo, no sabe usted cuánto me ha gustado este plato suyo tan exquisito. A mí me entusiasman los sabores fuertes y picantes, en particular el de las anchoas, y su producto ha colmado mis deseos». El hecho de que un programa sea *grato*, no nos dice lo que la gente ha visto.

Dijimos: *el análisis de contenido* representa sin más uno de los momentos avanzados de la sociología de las comunicaciones de masas, un momento que ha renunciado a medir el número de las masticaciones de chicle (registrado en una sala cinematográfica con cámaras de rayos infrarrojos) durante las escenas de «llegan los nues-

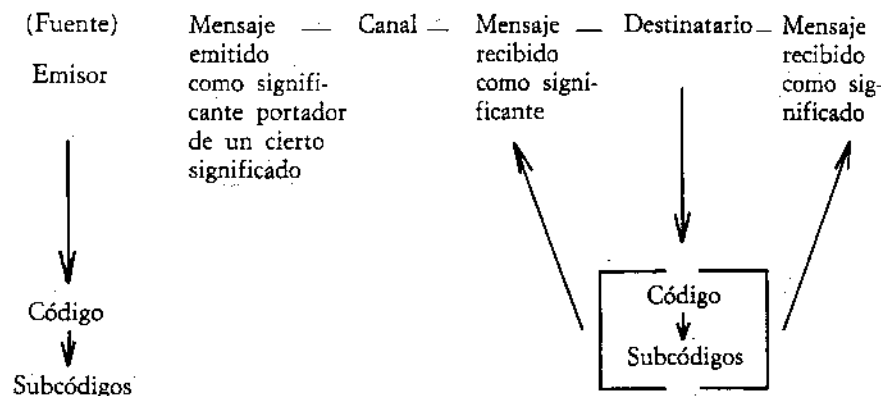
tros», y que coincide con el fracaso de las mediciones experimentales en base a las cuales parecería hoy que, después de un film de John Wayne plétórico en disparos y puñetazos, el espectador debiera volver a su casa pacificado, en tanto que tras un Antonioni ha de experimentar la irrefrenable necesidad de dar muerte a hachazos a su mujer. Y, sin embargo, al buscar entre los mensajes de la comunicación de masas unidades ideológicas, retratos de actitudes o sistemas de valores, se encuentra exactamente aquello que los autores habían señalado porque tanto el autor del programa televisado como el sociólogo del contenido proceden de la misma universidad, han leído los mismos libros y tienen el mismo tipo de nivel y de educación. El análisis de contenido ha desempeñado, puede y deberá desempeñar una importante función pedagógica cuando no se detenga en la descripción ideológica del mensaje y, en cambio, lleve el resultado de sus búsquedas al conocimiento del público más indiferente, revelándole lo que el mensaje quería decir, aunque no haya sido dicho realmente a todos. Pero como registro de los efectos de conciencia logrados por las comunicaciones de masas, el análisis de contenido es totalmente inoperante. Éste nos dice qué efectos de concienciación se *quería* producir, pero no cuáles han sido producidos.

En aquella ocasión, en Perugia se trazó, pues, el clásico esquema de la comunicación divulgado por los matemáticos de la información (ver página siguiente).

Existe, dijimos, según las diversas situaciones socioculturales, una *diversidad* de códigos, o bien de reglas de competencia y de interpretación. Y el mensaje tiene una forma significante que puede ser llenada con diversos significados, puesto que existen diversos códigos que establecen diferentes reglas de correlación entre datos significantes y datos significados, y toda vez que existen códigos de base aceptados por todos, hay diferencias en los subcódigos, para los cuales una misma palabra comprendida por todos en su significado denotativo más difuso, puede connotar para unos una cosa y para los demás otra. La imagen de un rebaño de vacas es percibido lo mismo por un ita-

Fuente — Emisor — Mensaje — Canal — mensaje — Destinatario  
 Código

tratando de volver a traducirlo del modo siguiente:



liano que por un indio, pero para el primero significa ali-  
 mento en abundancia, y para el segundo abundancia de  
 ocasiones rituales. Por esto se expuso la sospecha de que,  
 mientras el Emisor organizaba el mensaje televisado so-  
 bre la base de un código propio, coincidente con el de la  
 cultura dominante, los destinatarios lo llenaban de signi-  
 ficados *aberrantes* según sus particulares códigos cultura-  
 les.

Con ello se traducían en términos semiológicos lo que  
 ya había sido comprendido en los años cincuenta por la  
 sociología académica norteamericana (mejor que por la  
 sociología *free-lance* germano-americana), a saber, que el  
 mensaje sufría, a su llegada, el filtrado de los llamados  
 líderes de grupo, de los *gatekeepers*, de modo que la com-  
 prensión venía modulada sobre las exigencias y sobre el  
 sistema de expectativas del grupo destinatario, no pocas  
 veces con efectos muy nocivos para el emisor, como por  
 ejemplo los penosamente famosos *efectos boomerang*.

El programa de Perugia prescribió, pues, junto al aná-  
 lisis de contenido (y junto a las verificaciones de escucha y  
 agrado, que, si no para otra cosa, servían para justificar

los emolumentos de valiosos investigadores que podían  
 tener mejor utilización) una investigación sobre los *efectos*  
 del mensaje televisado.

Esta investigación efectuada a partir de entonces (y  
 me consta que el Departamento de Opinión de la RAI ha  
 ofrecido en este campo sus pruebas científicamente más  
 valiosas) nos ha revelado que el telediario y el diario ha-  
 blado de la radio hablan, pero el público no comprende lo  
 que dicen; que en el *Carosello* continúa el Edipo Rey, pero  
 que en ciertas zonas deprimidas la velada es percibida  
 como un continuum sin distinciones entre crónicas, pu-  
 blicidad y fantasía; que, independientemente del conte-  
 nido de las transmisiones, la presencia de la televisión ha  
 cambiado la relación entre el pueblo italiano y su lengua,  
 y con resultados políticamente positivos; que charlas y  
 tradiciones locales han tenido que ceder frente a la estan-  
 darización lingüístico-cultural, pero que después han  
 vuelto a interesar a sus mismos productores en forma de  
*folk-music* y teatro dialectal relanzados a escala nacional  
 por la emisora centralizada...

Ha sucedido también que los fenómenos llamados de  
 «aberrancia» en la recepción no han sido juzgados como  
 un obstáculo para la comprensión (como ocurre cuando la  
 víctima es, por ejemplo, el publicitario que quería vender  
 Orietta Berti y descubre que ha provocado entre los jóve-  
 nes un fuerte impulso por la adquisición de discos de la  
 revolución cubana), sino como la última *chance* de liber-  
 tad ofrecida a las masas indefensas, por lo que convenía,  
 política y pedagógicamente, alentarlas en vez de reprimirlas,  
 a través de una indagación diversamente califi-  
 cada como de *contrainformación* o de *guerrilla semiológica*.

O bien ha ocurrido que, al reconocer que ciertos men-  
 sajes deben, en bien de la comunidad, ser recibidos tan  
 unívocamente como sea posible, la consciencia de las aber-  
 rancias ha movido a los emisores a tener más en cuenta  
 la situación cultural de la audiencia, reduciendo el des-  
 carte semántico, apuntando hacia lenguajes más elemen-  
 tales, y respetando al público en sus exigencias de com-  
 prensión en vez de soltarle una jerga comprensible tan

sólo como diálogo secreto entre la emisora y sus mecenas políticos.

Llegados a este punto convendría decir que el discurso de Perugia ha dejado algunas trazas y retirarnos contentos por el deber cumplido, si no fuese deber del investigador el poner en duda tanto sus métodos como sus resultados, entreviendo sin cesar la exigencia de unos resultados más vastos y profundos o promoviendo métodos más suspicaces, introduciendo técnicas de conocimiento más articuladas, y preguntándose si la manera de plantear el problema no ha estado impregnada de ciertas deformaciones ideológicas que, por ingenuidad o malicia, la hayan invalidado. La parte que sigue hace de esta relación un proyecto problemático para las investigaciones futuras. No hubiese debido exponerla yo, sino el profesor Fabbri (1973: 57 a 112) de la Universidad de Urbino, que ha publicado recientemente un espléndido estudio sobre este tema: «La comunicación de masas en Italia: ojeada semiótica y mal de ojo de la sociología».

En lo que sigue me basaré ampliamente en aquel estudio, aunque en algunos puntos (que explicaré) no me muestre de acuerdo.

III. ¿Qué había de equívoco en el modelo de investigación producido en Perugia? Diré, ante todo, que el término «descodificación aberrante» con el que se designaba el hecho de que los destinatarios viesan en el mensaje significativo aquello que el Emisor no había puesto en él. Hemos precisado ya, en este aspecto, que «aberrante» no quería decir «absolutamente erróneo», sino «aberrante con respecto a las intenciones del emiteinte». Pero de modo gradual la fuerza connotativa del término ha impuesto un tanto a todos, tal vez porque una implícita complicidad de clase hacía que, como siempre, los investigadores estuviesen más cerca de los emisores que de los destinatarios.

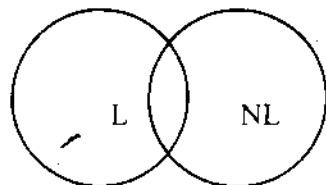
Tiene derecho el hindú a ver en la vaca un objeto de adoración, pero, ¿no nos asalta de continuo la idea misio-

nera de que sería nuestro deber el convencerle de las delicias de un buen bistec, aunque sólo fuese para resolver el problema endémico del hambre? Por lo tanto, *primera falacia*: el destinatario lee de otro modo el mensaje porque tiene códigos imperfectos o insólitos.

La *segunda falacia* ha consistido en controlar los efectos de comprensión a través de test verbales. Se dejaba ver un programa y después se preguntaba qué se había comprendido. A menudo, las respuestas se situaban entre el titubeo, la afasia y el borborigmo. No cabía duda de que no sólo habían comprendido mal, sino que, además, no habían comprendido nada. Por tanto, la libertad de filtrar el mensaje a través de los *gatekeepers* no había aportado un mejor conocimiento, sino una *mayor confusión*. Más valía enseñarle a comprender debidamente; era más humano, más civilizado y más progresista.

Fabbri subraya el hecho de que existe una diferencia enorme entre *comprensión* y *verbalización*, y que esta confusión es debida al mito verbocéntrico (que domina también la semiología) para el cual tiene un significado aquello que puede ser traducido en palabras, y es *pensado* (y por tanto comprendido) tan sólo aquello que también puede ser *verbalizado*.

En su reciente *Proyecto de Semiótica*, Garroni (1972) se ha enfrentado, por lo menos desde el prisma del fundamento metodológico, al problema de un universo no verbal y sin embargo significativo, significativo y sin embargo no traducible en interpretaciones verbales. Garroni ha aislado un universo de los sistemas verbales o lingüísticos (L) al que atraviesa un universo de los sistemas no lingüísticos (NL), produciendo una zona común en la que los significantes de significantes NL pueden ser traducidos en L (como ocurre cuando traducimos una señal de carretera como una orden, por ejemplo, «prohibido virar a la izquierda») y dejando una zona exclusivamente NL en la que sabemos que hay significado y que hay interpretación, pero esta interpretación no puede ser verbalizada:



No se trata aquí de llegar al antiguo problema estético de configuraciones visibles, como un cuadro de gran firma en el que algunas cosas se comprenden y se explican y otras se explican y no se comprenden, y sin embargo están supeditadas a reglas de competencia e interpretación. Bastaría con pensar en la naturaleza semiótica de las *funciones-signo* como en los objetos arquitectónicos: hay objetos en los que se comprende, sobre la base de aprendizaje, su función y se les utiliza consecuentemente, y sin embargo no somos capaces de reconocer y verbalizar el significado fundamental del objeto, que se traduce en un orden o en un comportamiento.

No obstante, admitamos (a) que estas funciones sean verbalizadas y (b) que, si existen otras no verbalizadas, la semiología del futuro conseguirá elaborar los instrumentos metalingüísticos para unificar la clase NL con la clase L. Lo que nos interesa en este aspecto es que existen signos del significado en *teoría* verbalizables, en tanto que existen destinatarios cuya competencia verbal es demasiado débil para efectuar esta complicada operación de transcodificación. Sin embargo, aunque no verbalicen, no se trata de que no comprendan el significado. No es necesario que el significado de un signo se aclare a través de un enunciado afirmativo. ¿Cuál es el significado de la expresión: «¡Vete al diablo!»? ¿Es que debo imitar a Dante Alighieri? Claro que no. ¿Que debo proseguir? Indudablemente. ¿Que el hablante está irritado conmigo? Seguro. ¿Que el hablante no les reconoce un fundamento lógico a mis aserciones y a mis peticiones? Seguro también.

¿Y cuál es el significado de la expresión «¡bueno!» , pronunciada con aire de perplejidad? ¿O el de la expresión italiana *ma!*, o el de la expresión inglesa *oh, let me see...*, o el de la expresión francesa *ouff, tu sais, alors...*? No tiene una interpretación definida, sobre todo porque depende de las circunstancias de emisión y de recepción, pero en todo caso *posee un significado*, porque tiene aquello a lo que Pierce llamaba un «interpretante», ya que puede ser *traducida*, si no en otra expresión verbal, en un comportamiento, en una respuesta de otro género (un sonido, un tocar con la mano, un gesto) que aclare su significado. Para Pierce, además, el interpretante final de una serie de signos que aclaran unos a otros, era el *hábito de comportamiento*, el modo según el cual tales signos, bajo la prueba pragmática de los hechos, demostraban haber producido y estar produciendo una acción modificadora sobre el mundo. Lo que explica que, al iniciarse esta relación, me haya permitido trazar por un lado la historia de las formas televisadas y por otro la de las respuestas generacionales; tal vez para que resulte un tanto más fabulado, las segundas han servido para interpretar las primeras, o para demostrar que podían ser interpretadas de otro modo.

Si comprender no es verbalizar, puede suceder entonces que la investigación sobre los efectos de la comprensión conduzca a consecuencias excesivamente parciales. Puede ocurrir incluso que el sujeto sea capaz de verbalizar en los términos del entrevistador, pero rehúse este tipo de complicidad con el código dominante, al menos por instinto, de la misma manera que sucede lo contrario y se asiste en la televisión a entrevistas con personas que, influenciadas por la presencia «cultura» de la cámara, se expresan en un lenguaje que no es el suyo, que reproduce el de la televisión, que dice, sí, algunas cosas, pero no necesariamente aquellas que el parlante hubiera querido decir. Por consiguiente, el test de comprensión a través de verbalización puede hacer creer que se ha comprendido *poco* cuando se ha comprendido *bastante*, o que se ha comprendido *todo* cuando no se ha comprendido nada. Debemos preguntarnos ahora:

1. si, bajo este aparente «déficit de los códigos», se ocultan culturas subalternas autónomas, con códigos propios diversamente organizados, capaces de aportar reglas de competencia a los propios auditores, tanto al expresarse como al entender las expresiones ajenas; y

2. qué significa hablar de códigos diversos, cómo están organizados y si hay códigos.

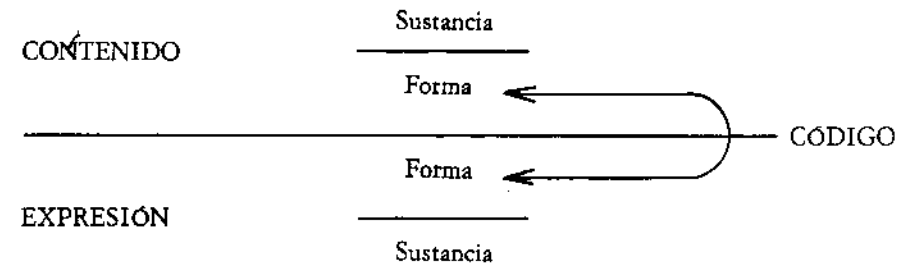
Llegados a este punto, se revela que las categorías de «código» y «mensaje» son un instrumento todavía demasiado tosco, y la mitad de las incomprensiones y de las falacias citadas dependen de esta inadecuación instrumental.

Tratemos entonces de reformular nuestros instrumentos según el modelo semiótico de Hjelmslev, para el cual hay significación cuando, a través de la articulación de una sustancia expresiva (sonidos, imágenes, gestos, etc.) se vehiculan unos contenidos.

Podemos disponer de infinitas sustancias expresivas; la cultura nos mueve a preferir algunas de ellas (por ejemplo, rara vez significamos a través de los olores y sólo en determinados casos, y con mayor frecuencia lo hacemos a través de sonidos vocales e imágenes gráficas) y por tanto *segmenta* una sustancia dada en unas cuantas *unidades formales* pertinentes y estructuradas, ya que de todos los sonidos que un aparato fónico humano puede producir, una lengua selecciona como pertinentes tan sólo una treintena de fonemas y los articula para formar un repertorio de léxico apto para el uso común y que oscila entre dos mil y cinco mil palabras.

Se trata ahora de hacer corresponder esta *unidad de la expresión* a la *unidad de contenido*. El contenido, en sustancia, es todo lo que se puede experimentar y pensar; una cultura lo transforma en *forma* y sólo da pertinencia a algunas unidades culturalizadas, ya que tanto la zoología moderna como el discurso común conocen dos especies de roedores —«ratones» y «ratas»—, en tanto que la zoología latina sólo conocía el *mus*. No se trata de tener una o dos unidades de expresión, sino de tener una o dos unidades de contenido. El código en sentido estrecho es aquel que

hace corresponder a unas unidades de expresión dadas unas unidades de contenido dadas, pero bajo el nombre de «código» incluimos también los sistemas formales, el de la *forma de la expresión* (el código inglés reconoce tantos fonemas y tantas unidades de léxico) y el de la *forma del contenido*. El sistema de la forma del contenido, que es la manera según la cual una cultura da al mundo carácter cognoscible, es una forma de competencia; distinto del código lingüístico, sin embargo adopta a veces el nombre de «código».



Sabemos que, para nosotros, la palabra «nieve» corresponde a una unidad de forma del contenido definible como  $H_2O$  en un estado especial, pues no es agua ni es hielo, sino una especie de polvo húmedo e inconsistente, compuesto de numerosos y diminutos cristales de agua, que cae del cielo y se deposita en la tierra como una capa blanca y diversamente permeable. Pero un esquimal conoce —en lugar de «nieve»— cuatro unidades de contenido. Éstos son, para él, cuatro estados de la nieve, diversos entre sí, tanto como para nosotros lo es el agua respecto al hielo. Él dispone de cuatro palabras (su código es completo), pero, si aprendiese el castellano, para él la palabra «nieve» o bien correspondería a una sola de las cuatro unidades que él conoce (y por tanto al oír «nieve» excluiría ciertos significados que nosotros asociamos a esta forma expresiva), o bien sería un término genérico exactamente como lo es para nosotros «ropa húmeda».

Hay pueblos que no segmentan los colores como nosotros, y parecer ser que griegos y romanos no conocían la diferencia entre azul y verde y la reducían a la distinción,

que nosotros sabemos identificar, entre verde claro y verde oscuro, o entre verde guisante y verde pastel claro (reconociendo que, en cada caso, una persona viste de verde, o una casa es verde, o que la hierba es, en general, verde). Imaginemos ahora la emisión de señales, mediante un semáforo, a un sujeto que —por razones culturales— divide así el espectro cromático: negro - color - blanco (es decir, ausencia de luz - diversas porciones del espectro - presencia simultánea de todos los colores). Nuestro sujeto, mientras el semáforo funcionara, señalando verde, rojo o ámbar, pensaría que le decimos siempre lo mismo aunque con intensidad diversa, y pasaría ó se detendría con total incoherencia, por lo menos a nuestros ojos.

He aquí, por tanto, un primer problema para las futuras indagaciones acerca de los efectos de la televisión sobre el público.

Cuando un sujeto demuestra no haber comprendido un mensaje dado, debemos preguntarnos si:

- a) lo ha comprendido pero no sabe verbalizarlo;
- b) no conoce la unidad de forma de la expresión que el emisor ha utilizado (si alguien no ha oído nunca la palabra «metempsícosis», se trata de una pura carencia de léxico);
- c) conoce la unidad expresiva y posee un contenido segmentado como el del emisor, pero asigna a la unidad expresiva una diferente unidad de contenido (cree que «metempsícosis» significa un tipo particular de enfermedad psíquica, en cuyo caso hay conocimiento imperfecto del código);
- d) posee un contenido segmentado diversamente, para el cual a la unidad expresiva recibida se la hace corresponder a unidades de contenido no homogéneas con las del emisor.

El problema (a) ya ha sido planteado, y de hecho suele remitir a los problemas sucesivos. El problema (b) es bastante sencillo y sólo requiere una intervención escolástica. También el problema (c) puede ser resuelto en base a una escolaridad más difundida, pero el que nunca ha sido con-

siderado suficientemente es el problema (d). Para resolver el problema (d), aquella forma perfeccionada de la sociología que es la *semiología de la cultura* todavía debe elaborar unos instrumentos particularmente refinados, lo que no excluye que existan meritorias investigaciones capaces de ofrecer modelos satisfactorios para algunas indagaciones preliminares. Una investigación sobre la respuesta del público al mensaje televisado deberá moverse a lo largo de estas líneas.

IV. El estudio de los diversos modos de segmentar el contenido, hasta hoy afrontado por la antropología cultural, está dando hoy vida a una nueva rama de la semiología que es la *semiótica de las culturas*.

Una diversa segmentación del contenido no significa necesariamente que una cultura organice unidades elementales diferentes de las de la cultura que la estudia, como ocurre en el caso de los esquimales y de la nieve. Sólo pueden ser segmentadas diversamente unidades superiores, connotadas por las inferiores.

Supongamos, por ejemplo, que exista (como existe) una cultura que subdivida animales y vegetales como la cultura europea estándar, distinguiendo el lobo del perro, el ratón de la rata, el trigo turco del trigo sarraceno, y éste de la ortiga y de la cizaña, y así sucesivamente. Esta cultura podría entonces, a un nivel superior de significación, reorganizar diversamente estas unidades en «comestibles» y «no comestibles». Para ciertas poblaciones asiáticas, el perro es comestible, y otros pueblos, que nada tienen tampoco de salvajes, contemplan con horror nuestro hábito de comer ranas. Hay pueblos aficionados a los gusanos que juzgarían venenoso aquel aguardiente de cebada que nosotros pagamos tan caro cuando ostenta la etiqueta negra.

Esta cultura alternativa, tendría, pues *subcódigos* diferentes de los nuestros. El código primario asignaría, como para nosotros, unidades dadas de expresión a unidades dadas de contenido, en tanto que el subcódigo haría corresponder a estas unidades de contenido otras unida-



des de contenido que no corresponden a las nuestras. He aquí, pues, de qué modo una cultura vívida puede captar aquello que le es dicho en un lenguaje estándar y, al propio tiempo, asignar al mensaje diversas connotaciones.

Otra diferencia podría consistir en los conjuntos de nombres estilísticos y retóricos que exigen considerar como usuales o excéntricas ciertas modalidades de combinación de unidad, tanto de la expresión como del contenido.

*Lascia che io vadi* («deja que yo vaya») es agramatical para un diplomado en letras y es *perfectamente gramatical* para un campesino del Sur de Italia; a ambas expresiones corresponde la misma unidad de contenido. Y sin embargo, el titulado podría utilizar *lascia che vadi* («deja que vaya») para connotar anormalidad lingüística y la frase entonces sería recibida como normal por otros destinatarios.

Por tanto, el emisor podría considerar normal que los personajes de *Los novios* o de *Los tres mosqueteros* vistan capas y sombreros con plumas, y juzgaría estilísticamente sofisticada una indumentaria de ese género en una comunidad hippy de California, en tanto que para el destinatario inculto ambos tipos de iconología le remitirían a una connotación imprecisa de «antigüedad» o «leyenda». A un nivel superior a estas reglas retóricas se encuentran las *reglas textuales* o la *tipología de los géneros*. Nuestra cultura culta posee distinciones precisas entre lo trágico, lo cómico y lo dramático, ya que no concebiría un argumento que se iniciara con el lenguaje y los hechos de la tragedia clásica y en el que, al final, el protagonista triunfara de sus enemigos y se casara para seguir viviendo feliz y contento. Para que esto ocurriese, se debería exagerar el lenguaje dramático para subrayar su nivel de parodia y preparar un desenlace paradójico. Pero, en otro contexto, la misma representación podría ser acogida como cómica cuando es trágica, o como trágica cuando es subrayada paradójicamente. El diferente comportamiento de Don Quijote y de Sancho Panza frente a ciertos acontecimientos representa una excelente ejemplificación del *gap* entre

las reglas del género a nivel de dos culturas históricamente sincrónicas.

Hoy, el problema consiste exclusivamente en investigar subcódigos y sistemas de contenido de las culturas «subalternas». Y lo que parece indispensable, con anterioridad a los tests de recepción, es un mapa geográfico de estas culturas y de los diversos sistemas de reglas y subreglas que ellas siguen. Difícil empresa, puesto que todavía no se ha aclarado qué es lo que entendemos por «cultura subalterna».

Obsérvese aquí que la oposición no se encuentra entre cultura hegemónica y *antigua* cultura subalterna, ya que una cultura salvaje se ve por otra parte gramaticalizada (aunque de modo diverso) por una cultura civilizada occidental. Pero cuando se procede a hablar de culturas subalternas en un país industrialmente desarrollado, sabemos que ya no nos encontramos ante una cultura culta y una cultura salvaje. En Italia, ya no existen la cultura de los oscos o la de los samnitas, pero sí hay, en cambio, la de los pobres y de los marginados, es decir, la (o las) cultura subalterna, la cual ya no es *pura*, puesto que nace de una adaptación incompleta entre las imposiciones de la cultura hegemónica y los vestigios de las culturas primitivas desaparecidas. El modelo oficial para una cultura de este tipo es hoy la «cultura de las masas» y, por consiguiente, la suma (o el producto) del conjunto de modelos ofrecido por la cultura hegemónica a través de los *mass-media*, y el conjunto de las interpretaciones que la cultura subalterna ofrece al producir comportamientos, sentimientos y sistemas de opiniones.

Es obvio que un obrero, por ejemplo, experimenta la influencia de diversos modelos: por un lado, su cultura de clase, que se forma en la fábrica y que suele presentar la forma organizada de las culturas hegemónicas (con respecto a las cuales se presenta como alternativa), y por otro el modelo propuesto desde arriba por las culturas de masas. ¿Qué sistema de valores y de reglas semióticas surge de esta unión? De este tema sabemos muy poco.

Lo único que sabemos es que no existe una Cultura de

Masas tal como la han imaginado los sociólogos apocalípticos de los *mass-media*, porque el modelo «massmediológico» interfiere con otros modelos (por ejemplo, vestigios antiguos, cultura de clase, aspectos de la cultura culta penetrados mediante la escolaridad, etc.). La dificultad de un mapa de sistemas de contenido de los destinatarios nace hoy del hecho de que esta cultura de las masas no es conocida en todas sus múltiples manifestaciones y que, bajo el mismo impulso de los modelos de los *mass-media*, cambia continuamente (por no cacular las diversas circunstancias económicas, sociales, etc.). Con respecto a la teoría del déficit, Fabbri opone la hipótesis de que, mientras la cultura está intensamente gramaticalizada (es decir, define públicamente sus propias reglas de producción a través de un metalenguaje reconocido por todos sus usuarios), la cultura de las masas sólo está *textualizada*.<sup>1</sup> «Cabe observar, en efecto, que, como en el folklore, la cultura de masas funciona mejor cuando el productor es invisible y el texto se presenta como naturalizado, manifestación de un código tan evidente como inexplicito.» En otras palabras, la cultura de las masas no conoce reglas precisas de producción de los textos, pero emplea textos, modelo para pensar, producir o comprender otros textos. Recordemos la función de modelo del argumento «western» o del argumento «historia de amor con final feliz» que pueden ser utilizados (tanto por los emisores como por los receptores) para describir y comprender el asunto Watergate o las disidencias entre Moro y Fanfani. Todo ello sugeriría que la cultura de las masas posee también unidades de articulación y reglas, pero que éstas funcionan a un nivel *macroscópico* con respecto a las reglas y unidades de la cultura culta.

Ello explicaría por qué la célebre retransmisión de Orson Welles sobre la invasión de Marte, presentada explícitamente como una construcción ficticia, fue interpretada como una crónica real. Las reglas de producción a través de las cuales el autor explicitaba la ficción no fue-

1. Sobre este problema, véase U. Eco (1977), pp. 246 a 248 (N. de E.).

ron captadas por un público que, en cambio, había aislado aquella unidad superior de transmisión que era el esquema «reportaje de actualidad» y que se supeditaba a esa unidad de expresión y contenido.

V. Se impone, por tanto, una serie de preguntas con las consiguientes investigaciones, a las que alude Fabbri y entre las cuales recordaremos algunas de las más urgentes.

a) Aquello a lo que llamamos «mensaje» es, en realidad, un *texto* en el que convergen mensajes basados en códigos diversos. No sólo en el sentido de que en televisión el mensaje está compuesto de palabras, imágenes, sonidos, etc., sino también en el sentido de que aquello que dice el mensaje a nivel de ciertos códigos más elementales puede ser *negado*, o *incomprendido*, o *realzado* a nivel de acoplamientos superiores entre unidades de contenido.

Para saber qué ha *pasado* a un «mensaje», conviene ante todo saber claramente cuántos mensajes diferentes estaban contenidos en aquel texto.

b) Existen reglas discursivas y tipológicas textuales. Conviene saber cuáles son las dominantes en una comunidad dada de receptores. Es necesario saber si el telediarrio es leído como un western o si el western es leído como una crónica de actualidad, y no decir después que la aberración es tan «aberrante». A propósito de estos diversos modos de descodificar la forma global de los discursos, Fabbri habla de «chapurreo discursivo», ya que se forman unas lenguas francas y coloniales, construidas a base de simplificaciones, adaptaciones, eliminaciones e interferencias. Un ama de casa puede interpretar *E le stelle stanno a guardare* como pura historia de amor, mientras que un obrero puede aplicarle reglas de interpretación de las luchas de fábrica. Pero puede introducir las mismas reglas en la lectura de una comedia rosa como *L'appartamento*, en tanto que un

funcionario de Estado la leería como manual para el ascenso burocrático, en base a reglas de organización empresarial.

- c) Estos textos poseen, sin embargo, unas *estructuras semánticas profundas*, probablemente universales, que podrían funcionar a todos los niveles, aunque los emittentes las ignoren. Sobre este particular existen hoy varias investigaciones semióticas, pero la hipótesis nunca ha sido aplicada a una indagación sobre la comprensión de los programas.
- d) Llegados a este punto, conviene advertir que la cultura de las masas no es uniforme como los sociólogos apocalípticos pensaban que era la Cultura de Masa. Las reglas textuales pueden variar de un grupo a otro, de un lugar a otro y de un período a otro. Contribuyen a esta mutación los mismos textos que circulan en la cultura de masas y los que se encuentran en circulación alternativa con respecto a ella.
- e) Esto explicaría por qué muchas encuestas que revelaron incompreensión de los mensajes en realidad estaban atestiguando lo que Fabbri denomina «participación separada». El destinatario no es tan sólo un consumidor pasivo del mensaje; como ya sabía Benjamin, consume el mensaje *en la desatención*, a veces lo interpreta adrede como *sueño con los ojos abiertos* y no le atribuye funciones cognoscitivas, otras veces le responde (en especial si es interrogado al respecto) con la *reticencia* de quien no se siente implicado, y en ocasiones esta reticencia está *políticamente institucionalizada*, y los mecanismos de defensa pueden llegar incluso a la *autoexclusión*: «seguid por vuestra cuenta vuestro cochino juego». En lo tocante a la encuesta, esto sólo lleva a veces a registrar: «no ha comprendido» o «no está de acuerdo». Lo cual es poco. Todas estas defensas pueden dar lugar, además, a aquella *institucionalización del rechazo y de la reinterpretación sectaria del mensaje* que en otro lugar he llamado *guerrilla semiológica* y que hoy da vida a fenómenos de *contrainformación*, que (afortunadamente) gravitarán cada vez más sobre el modo de entender la televisión.

VI. Éste es un panorama de posibles investigaciones sobre la recepción que den cuenta de una inmensa complejidad de fenómenos. No sé si éstas son realizables, pero es indudable que deben ser postuladas.

Si no fueran susceptibles de ser realizadas esto podría inducir a pensar que, de hecho, tales apuntes ya no se referirían al desarrollo de una investigación (o de un control) sobre la recepción de la televisión. Sería una teoría casi «librecambista» acerca de *cómo la audiencia hace lo que quiere con el mensaje*. Utopía bastante peligrosa que nace de la ingenua persuasión de que quien emite mensajes es malo y quien los desvía es bueno, en todos los casos. Aparte el hecho de que existen mensajes que sería socialmente deseable que todos recibieran según un cierto estándar de comprensión y de consenso (que no excluye la crítica, pero elimina las distorsiones), conviene también que continúe una investigación sobre la recepción, no con el fin de corregir el tiro de la emisión, sino con el de comprender las vastas mutaciones de conciencia colectiva que el desarrollo de los *mass-media* provoca en un país. Última anotación, en particular polémica respecto a ciertos párrafos de Fabbri (afortunadamente contradichos o corregidos por otros): conviene no caer en una demagogia populista y por ello, considerando que los sistemas de contenido de las culturas subalternas están organizados a su modo y son suficientes, no conviene tratar de convertir, en forma paternalista, a sus oyentes a las normas lingüísticas y culturales dominantes porque sería una manera de reprimirlos.

Permitásenos volver por un instante al ejemplo de las señalizaciones de semáforo hechas a un individuo que sólo percibe el blanco, el negro y el color indiferenciado. Nótese que puede vivir perfectamente en un ambiente en el que, para sobrevivir, sólo sea necesario reconocer blanco, negro y color, y por tanto su sistema del contenido sería culturalmente orgánico, autosuficiente y, por tanto, respetable. El único inconveniente es que, al llegar a la ciudad, acabaría bajo las ruedas de un coche.

Cuando Fabbri dice, por ejemplo, que el hecho de que

un encuestado no conozca el nombre del ministro de la marina mercante no es señal de su descalificación política, tiene toda la razón, y así ni siquiera es necesario que el entrevistado sepa que la marina mercante, a nivel ministerial, se distingue de la justicia. Puede tener una cultura política de clase y, por tanto, un sistema propio del contenido fuertemente organizado y que divida por un lado a los que detentan el poder político, o representantes del Estado, de quienes detentan el poder económico y del proletariado, y puede percibir con todo detalle la porción de contenido «detentadores del poder económico» distinguiendo a su propio tendero de comestibles de Gianni Agnelli y del capataz del trabajo a destajo, mientras considera como expresiones de un mismo sector de contenido indiferenciado a los policías, a los jueces y a los ministros de cualquier cartera. En tal sentido, entonces, toda expresión elaboradísima a través de la cual el emite tratase de exponerle juegos sutiles de alternancia, oposición y sucesión de hechos a nivel del aparato de Estado, adquiriría para él la misma e indiferenciada capacidad significativa: se está hablando de «otros». Su organización del contenido sería respetable e incluso eficiente en el caso de insurrección revolucionaria, cuando se quitan de en medio prefectos, jueces y carabineros todos a la vez. En cambio, se revela pernicioso cuando, para obtener una pensión, hay que saber a quién dirigirse.

El problema de la libertad lingüística es también problema de *la libertad de conocer la existencia de otras organizaciones del contenido* que no correspondan a las nuestras. La libertad lingüística no sólo es libertad de administrar el propio código, sino también libertad de traducir un código a otro código. Los pueblos coloniales, hasta llegar a ser Estados, padecían una desorientación de conocimiento respecto a una civilización que sabía distinguir perfectamente entre congoleños y bereberes, en tanto que, para los congoleños, belgas, alemanes e ingleses eran, indiferenciadamente, «hombre blanco». Y para dominarlos, era necesario que siguieran ignorando otras segmentaciones del contenido. Para hacer una revolución antiimperial-

lista, conviene también ir a Oxford. El riesgo, naturalmente, estriba en quedarse allí.

Pero una indagación más articulada sobre los efectos de la televisión no debe asumir la responsabilidad política de convertir a nadie a la cultura dominante. Debe proveer, en cambio, los instrumentos pedagógicos futuros para una educación de cara a la *libertad de transcodificación*.

Comprender lo que comprenden los otros puede servir, desde luego, para obligarles a comprender sólo lo que comprendemos nosotros, pero, por fortuna, la vitalidad de la audiencia desmiente, como se ha dicho al principio, ciertos proyectos de 1984.

Los medios de comunicación de masas no son el único componente del paisaje social y, por sí solas, las superestructuras no lo son todo.

Comprender lo que los otros comprenden puede servir, en cambio, para comprender con quién se habla y cómo se habla.

Comprender lo que los otros comprenden puede servir para ponerles en condiciones de comprender lo que comprenden otros grupos cuya gramática ignoran ellos.

Ponerles en condiciones de comprender el lenguaje de quien los desearía mudos, así como el lenguaje de quien es considerado mudo a la par con ellos.

Llegados a este punto, el investigador ya no debería ser el pedagogo paternalista que interpreta el lenguaje de los salvajes para alfabetizarlos. El problema es el de una investigación salvaje, realizada por salvajes. Abandonando la metáfora, el problema de una futura investigación sobre la comprensión de los mensajes televisados será el de una comunidad que no se presente ya como el objeto de un test, sino como un sujeto que discute y sitúa bajo la luz sus propias reglas de competencia y de interpretación, descubriendo al mismo tiempo las de los demás.