

Eliseo Verón

Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política¹

Publicado en VV.AA. *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.

1. De la Ideología Alemana a las encuestas de opinión

En una reciente puesta al día de los problemas vinculados a la investigación de la comunicación de masas, los autores señalaban que, no obstante la abundante literatura existente, comprendemos poco todavía sobre la naturaleza precisa y los efectos de la comunicación de masas. Para muchas preguntas cruciales que pueden formularse, se han hallado por el momento sólo unas pocas respuestas (Riley y Riley, 1959).

En cuanto al estudio de las ideologías, difícilmente podrá hallarse en la sociología otro campo con una tradición intelectual más venerable y mayor confusión conceptual. En un excelente trabajo sobre el tema, Clifford Geertz muestra en forma convincente que "las ciencias sociales no han desarrollado todavía una auténtica concepción no evaluativa de la ideología". Necesitamos obtener una aprehensión más exacta de nuestro objeto de estudio, agrega, o de lo contrario nos halla. remos en la situación del "Muchacho estúpido", protagonista de un mito javanés: la madre le aconsejó que buscara una esposa tranquila, y el muchacho regresó con un cadáver (Geertz, 1964).

Vincular los fenómenos de la comunicación de m~ con la problemática sociológica sobre las ideologías es, pues, orientarse por un camino doblemente peligroso. Con todo, confío en que relacionar ambos campos puede proporcionar resultados positivos, Si este fuera el caso, se alcanzaría un doble objetivo. Por una parte, introducir un modelo relativamente complejo de ' ideología daría hases teóricas más firmes -a la investigación sobre comunicación de rnasas, que hasta el momento ha oscilado, salvo excepciones, entre la trivialidad de los estudios de audiencia y la superficialidad de los análisis sobre el "efecto" de determinados mensajes masivos. Por otra parte, la profunda transformación tecnológica de la estructura de la comunicación en la sociedad urbano-industrial parece exigir una revisión profunda de la metodología sociológica clásica para el estudio de los procesos ideológicos. En una sociedad "invadida" por los medios masivos -como gusta decirse---, los sistemas ideológicos no pueden ser analizados sin modificar los métodos de una sociología del conocimiento nacida hace casi una centuria.

En el camino que va del análisis marxista clásico de la Ideología Alemana a las encuestas de la sociología actual, no sólo han cambiado las perspectivas teóricas y los instrumentos metodológicos: se ha perdido el objeto inicial. Lo que los clásicos de la "sociología del conocimiento" llamaban «ideología» no es lo que denota ese término en los trabajos de los political scientists, los sociólogos y los especialistas en public opinion. El proceso que va de aquéllos a éstos tiene entonces a la vez un aspecto teórico, un aspecto metodológico y un aspecto ideológico. Teórico, porque han cambiado los conceptos y los marcos generales que definen el objeto, de estudio; metodológico, porque esa evolución teórica fue

¹ Este trabajo reúne parte de los materiales de una investigación sobre estructuras semánticas en la comunicación de masas que el autor dirigió en el C.I.C.S.O. (Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales). En el equipo de investigación colaboran Juan Carlos Indart, Alicia Páez y Osvaldo Kreimer. La orientación teórica del proyecto, la elaboración de las técnicas (le análisis y las hipótesis han sido largamente discutidas con ellos. Aquí quiero dejar constancia de la importancia que esas discusiones colectivas han tenido para el desarrollo de las ideas del autor, y asumir en cambio plena responsabilidad por los errores que el planteo pueda contener. Tengo también una deuda de gratitud con Graciela Catz, quien colaboró en la codificación y el análisis de los materiales que se discuten en este artículo.

acompañada del surgimiento de las técnicas modernas de encuestas de opinión y medición de actitudes; ideológico, porque la pérdida del objeto «ideología» encontró rápida y paradójicamente sus ideólogos, que procedieron a interpretar y consagrar el nuevo estado de las cosas: el fin de las ideologías. Analizado en su conjunto este proceso llevaría a discutir la mitología sociológica y parasociológica sobre la "sociedad de masas", ese curioso sistema social donde las ideologías se han vuelto invisibles.

Si bien el término ideología fue introducido en forma sistemática con bastante anterioridad, su sentido más popularizado en la literatura deriva sobre todo de la influencia del marxismo. Una historia erudita de las variaciones de su campo conceptual en distintos autores, es algo que no tiene mayor importancia para nuestros fines,² Nos interesa en cambio caracterizar, en forma muy esquemática, qué hechos empíricos se estudiaban en el análisis marxista (y en otros desarrollos de la llamada "sociología del conocimiento" que derivaron de él o recibieron su influencia) y diferenciarlos del tipo de hechos que el término ideología y otros semejantes cubren, habitualmente, en la sociología actual.

(a) De un campo amplio de hechos a su fragmentación

"Cuando se estudian estas revoluciones -dice Marx en el célebre Prólogo de la Contribución a la crítica de la economía política- hay que distinguir siempre entre los cambios materiales ocurridos, en las condiciones económicas de producción y que pueden apreciarse con la exactitud propia de las ciencias naturales, y las formas jurídicas, políticas, religiosas, artísticas o filosóficas, en una palabra, las formas ideológicas en que los hombres adquieren conciencia de este conflicto y luchan por resolverlo".

Como puede observarse, la enumeración de las formas ideológicas cubre un área de enorme amplitud; tiende de hecho a coincidir con el concepto de superestructura, vale decir, abarca todos los aspectos básicos en que se clasifican habitualmente los contenidos culturales: obras de arte, ideas religiosas, políticas, filosóficas, reglas jurídicas (cf. Verón, 1965).

Esta actitud plantea sin duda muchos problemas; lo que interesa subrayar aquí es que en la intención de Marx la teoría de la ideología debía abarcar en forma unitaria el campo de lo que hoy llamaríamos "sociología de la cultura". A lo largo del tiempo, esa intención abarcadora se ha reducido en forma drástica y el área así definida inicialmente se ha ido fragmentando en diferentes disciplinas. La sociología del derecho, del arte, de la religión, son disciplinas especializadas donde la noción de ideología, vinculada a un modelo global de la cultura, no es utilizada sistemáticamente. Otros campos han desaparecido o los sociólogos los transitan en la actualidad sólo ocasionalmente, como es el caso del análisis ideológico-sociológico de obras filosóficas. Este fue en cambio un género que Marx y Engels practicaron con mucha frecuencia. Actualmente, cuando el concepto se usa y -aplica, aparece confinado sobre todo en el campo de la sociología política. El modelo marxista no implicaba en modo alguno que el uso de la noción de ideología fuera más significativo en el área de las ideas políticas que en otras áreas de la cultura.

(b) De la abstracción teórica a la vida cotidiana

Buena parte del material utilizado para el análisis ideológico en los textos marxistas es de un alto grado de abstracción.

² cf. Naess, Christopersen y Kvale (1956).

Imaginemos el tipo de proposiciones que podemos extraer de las obras de Hegel, Fierbach,³ o cualquier otro filósofo, de ciertos cuerpos de creencias religiosas⁴ o de los muchos textos de teóricos de la economía discutidos por Marx.⁵

Por lo general el sociólogo que recoge actualmente material ideológico, trabaja con opiniones de sus encuestados sobre cuestiones bien concretas: qué partido político prefiere; si está de acuerdo o no con la reforma agraria; qué piensa de sus patrones en el trabajo, y otras cosas semejantes. Los investigadores de las ideologías parecen haber descendido de las alturas de la metafísica y la abstracción filosófica al terreno familiar de la vida cotidiana, haber pasado del estudio de obras significativas desde el punto de vista de las ideas o la cultura de una época histórica, a las opiniones del hombre común acerca de aspectos de la sociedad que éste percibe en su contexto inmediato.

(c) De ideologías globales a opiniones específicas

Los sistemas de ideas por los que Marx y Engels, demostraron particular interés no eran solamente de un alto grado de abstracción; eran también -y en consecuencia- de un gran alcance referencial. Se trataba de sistemas muy abarcadores, que encerraban una interpretación general de la realidad social y no social. Los contenidos de las opiniones que habitualmente interesan actualmente tal sociólogo, al ser más concretas son por necesidad más específicas: se refieren a aspectos muy delimitados de la realidad. Los cuestionarios recogen material fragmentario, un sector muy reducido de la imagen general de lo social que -podemos suponer- sustentan los miembros de la sociedad.

(d) De categorías cognitivas a dimensiones evaluativas

De lo dicho se puede inferir que el análisis clásico estaba focalizado en el estudio de estructuras conceptuales, sistemas de "ideas" o "representaciones"; sea cual fuere el término que se prefiera emplear, se trataba de sistemas de categorías cognitivas y su interrelación. Este es el aspecto central de la noción célebre de Weltanschauung (aunque ella en muchos casos abarcaba también los sistemas de valores) y de ahí el nombre consagrado de "sociología del conocimiento" dado al estudio de lo que Marx llamó fenómenos superestructurales. En la sociología empírica moderna, por el contrario, el refinamiento de las técnicas ha sido acompañado de un cambio en el foco del interés: la mayoría de los instrumentos aplicados miden adhesión, grado de aceptación o rechazo de contenidos considerados ideológicos. Hay sin duda excepciones, que por desgracia no podemos discutir aquí, y que pueden ser relacionadas con la perspectiva que se desarrolla en este trabajo. De todos modos, la tendencia general ---estimulada por el enorme auge de las opinion polls--- ha consistido en elaborar medidas cuantitativas de las evaluaciones antes que interesarse en la construcción de técnicas para la formalización de estructuras cognitivas.

³ cf. Marx, *Tesis sobre Feuerbach*; Marx y Engels, *La ideología alemana*.

⁴ cf. los análisis agrupados en Marx y Engels, *Sobre la religión*.

⁵ cf. Marx, *Historia crítica de la teoría de la plusvalía*.

(e) De «sistemas de ideas» a opiniones aisladas

Otra consecuencia de lo anterior consiste en que, naturalmente, la obtención de respuestas de opinión o actitud sobre problemas específicos mediante la habitual técnica de los cuestionarios difícilmente permitirá detectar el grado de organización de las ideas del individuo. El estudio de 'sistemas de ideas' amplios y de un alto grado de abstracción y generalidad, típico de la tradición clásica inaugurada por Marx, hacía posible analizar propiedades internas de los sistemas de ideas: su coherencia, los procedimientos de derivación de unas ideas a partir de otras, etc. Los materiales utilizados permitían que una 46 concepción del inundo" se desplegara sistemáticamente ante el investigador, manifestando así sus mecanismos internos y sus procedimientos de organización. En términos generales, el mundo de las actitudes y opiniones es un mundo atomizado, fragmentario. En años más recientes, se han hecho muchos esfuerzos por elaborar técnicas destinadas a estudiar la organización de las ideologías expresadas en las opiniones y actitudes. Con todo, podemos decir desde ya que, por lo común, el fundamento de las leyes de organización de las ideologías, tal como se manifiesta en los estudios modernos, tiende a ser muy diferente del que se buscaba en la tradición clásica. Esto nos lleva a los puntos siguientes.

(f) Del inconsciente a la conciencia

Las características ya señaladas del tipo de «sistemas ideológicos» estudiados en la literatura sociológica clásica explica que difícilmente pudiera sostenerse que esos sistemas de ideas, tal como los describía el investigador, fueran conscientes para los miembros del sistema social. El sistema ideológico determina las representaciones de lo social que tienen los actores, pero sus leyes de organización no aparecen como tales a la conciencia de éstos. Las categorías ideológicas organizan en forma natural y espontánea la visión de la sociedad que tienen los individuos, pero el observador puede describir sistemáticamente propiedades de ese cuerpo de representaciones, de las que los actores, por definición, no tienen ninguna conciencia. Aunque no puede afirmarse que los estudios modernos se limiten a analizar los elementos conscientes de las ideologías, es verdad que gran cantidad de investigaciones se reducen al registro puro y simple de las opiniones de los encuestados, que reflejan el modo en que conscientemente perciben distintos aspectos de la sociedad.

Por otro lado, aun cuando el análisis vaya más allá de ese registro, subsiste por lo general una diferencia fundamental: en el análisis marxista sobre todo, lo que interesa estudiar como sistema ideológico se refiere a las condiciones o leyes de organización de las representaciones de los actores. Estas condiciones, por lo tanto, no aparecen nunca a nivel consciente. En el discurso ideológico del fetichismo, por ejemplo, una categoría consciente es la de valor del trabajo. El análisis que hace Marx de esta categoría muestra cómo en ella están contenidas dos categorías radicalmente distintas: valor de la fuerza de trabajo y trabajo creador de valores. La condición de existencia consciente de una cierta categoría o "forma mental" ⁶ se explicita, por una parte, en términos de una indistinción o sincretización de dos categorías opuestas. Por otra parte, lo que es «natural» e inmediatamente comprensible para la conciencia del productor involucrado en las relaciones sociales del modo de producción capitalista ("valor del trabajo") se revela como forma contradictoria, como manifestación irracional. ⁷

¿A qué fundamento se remiten los estudios modernos, cuando intentan ir más allá del registro superficial de las opiniones?

⁶ Marx, *El Capital*, Sección primera, cap. I, p. 41 de la edición aquí utilizada.

⁷ cf. el análisis de Jacques Rancière, en Althusser et al (1965), vol. I, pp. 127 y ss.

(g) De la sociología a la psicología

En el análisis marxista, el fundamento de la diferencia entre la representación consciente y sus leyes inconscientes de organización sólo puede ser explicado por referencia a características objetivas del sistema social: las propiedades del modo de producción capitalista y de las relaciones sociales que lo constituyen. En los estudios de opinión, los intentos más importantes de ir más allá de los contenidos conscientes y dar cuenta de la, organización de las opiniones han recurrido a leyes psicológicas. Ya se considere a la ideología como expresión de intereses de un grupo o como manifestación de tensiones generadas por la posición social de los portadores, es en primera instancia la investigación, de la dinámica psicológica la que se ha des* arrollado más ampliamente en los últimos años. En la concepción "instrumental", la ideología es un medio con que los individuos o grupos cuentan para favorecer o imponer sus intereses; en la concepción "expresiva" la ideología es un cuerpo de representaciones en que se manifiestan los conflictos internos a que los individuos en una cierta posición social están sometidos. La primera perspectiva es más "sociológica" y se encuentra más vinculada con la tradición clásica, y el principio psicológico implícito es de corte hedonista-utilitarista. Parece haber cierto consenso en cuanto a que este modelo es insuficiente para dar cuenta del funcionamiento de los fenómenos ideológicos. Cuando se ha procurado hacer más complejo el modelo, esto se ha hecho sobre todo a nivel psicológico, y se ha tendido a pasar a la segunda perspectiva. Al enriquecerse el modelo con consideraciones psicológicas acerca de la dinámica interna de los portadores de la ideología, se ha vuelto más tenue la relación de ésta con, características generales del sistema social. En los casos extremos, la ideología aparece meramente como manifestación de tensiones, frustración, o conflictos irresueltos de la personalidad.

En suma: un cierto objeto de estudio -la ideología- era considerado inicialmente en el marco de los fenómenos culturales en su conjunto; definido en un nivel muy alto de abstracción, y como un sistema complejo de categorías cognitivas que tenían un gran alcance referencial; los conceptos del modelo denotaban procesos empíricos' inconscientes y las características del objeto remitían a propiedades generales del sistema social. En el otro extremo del desarrollo del problema, nos encontramos con un objeto definido en forma fragmentaria; asociado muy directamente a la vida cotidiana; conceptualizado como consistente en opiniones específicas y por lo general no organizadas en sistemas, estudiadas en un plano próximo a la conciencia de los actores en cuanto al grado de adhesión o rechazo que despiertan en éstos y que tienden a ser referidas a un fundamento dinámico de carácter psicológico. Es en este contexto que aparece la teoría acerca del "fin de las ideologías".

2. Ideología y comunicación

Lo cierto es que lejos de haber desaparecido, las ideologías impregnan el campo de la comunicación social. Estos sistemas se transmiten y difunden constantemente en la sociedad global. Son sistemas generales de características muy semejantes al objeto, "ideología" de la tradición clásica, y cumplen una función central en el refuerzo de las formas de organización cognitiva asociadas a la "conciencia de clase" -aunque en verdad estas formas se hallan en su casi totalidad, como el iceberg de Freud, sumergidas en el inconsciente-. El problema central es, a mi juicio, que la sociología apenas ha comenzado a elaborar ciertos métodos para detectar y reconstruir estas estructuras, a partir de los materiales de la comunicación social.

Tanto en el nivel de análisis de los actores sociales, como en el estudio de las ideologías cristalizadas en textos de la comunicación de masas, los instrumentos habitualmente utilizados, por sus características intrínsecas, no permiten describir ni medir lo que un sistema ideológico tiene de estructural.

El método de encuestas en el primer caso, el análisis de contenido en el segundo, implican modelos matemáticos cuyas propiedades hacen imposible formalizar la organización estructural de las significaciones contenidas en los mensajes. Tal vez entonces la teoría del "fin de las ideologías" -utilizada para tantos fines- tenga bastante que ver, en definitiva, con aquella historia del pescador que hacía generalizaciones sobre el tamaño de los peces, olvidando las propiedades de la red que echaba al mar.

Aunque no podamos fundamentar aquí en detalle el encuadre teórico de este trabajo (cf. nota 1), conviene tomar en cuenta las siguientes observaciones:

(a) La ideología no es un tipo particular de mensajes, o una clase de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, desde el punto de vista de sus propiedades semánticas. La ideología es entonces un nivel de significación que puede estar presente en cualquier tipo de mensajes, aun en el discurso científico. Cualquier material de la comunicación social es susceptible de una lectura ideológica. No debe pensarse, entonces, que las declaraciones de un funcionario del gobierno, por ejemplo, constituye un material "más ideológico" que una revista de modas.

(b) Dicho nivel de significación se descubre al descomponer- los mensajes para estudiar los mecanismos de selección y combinación, que dan lugar a los dos tipos básicos de relaciones entre signos (Jakobson y Halle, 1956). Esto implica que la información ideológica a que nos referimos no se comunica, sino que se metacomunica o, si se prefiere, lo que aquí llamamos ideología opera por connotación y no por denotación (cf. Barthes, 1957) . La "lectura ideológica" de la comunicación social consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes.

(e) Desde esta perspectiva podemos definir una ideología no como un cuerpo de proposiciones, sino como un sistema de reglas semánticas que expresa determinado nivel de organización de los mensajes. Una analogía (que además puede ser potencialmente importante para el desarrollo metodológico) tal vez aclare este punto. Podemos imaginar una computadora preparada para emitir un número indefinida de mensajes caracterizados por propiedades semánticas especificadas, o bien podemos imaginar que una computadora puede recibir como input: ciertos mensajes y dar, como output, una clasificación de cada mensaje como compatible o incompatible con determinados "sistemas ideológicos". En cualquiera de los dos casos, llamaremos sistema ideológico no al input o al output de la máquina, sino al programa de acuerdo con el cual la computadora emite y/o reconoce mensajes ideológicos, Resulta claro que esto implica definir la ideología en un nivel lógico más complejo que el que corresponde a la caracterización habitual de la ideología como "cuerpo de proposiciones". Una ideología es desde este punto de vista un sistema de reglas semánticas para generar mensajes. El conjunto de mensajes que puede construirse a partir de las reglas es prácticamente infinito; el modelo del sistema ideológico es un modelo finito o cerrado que expresa las restricciones a que está sometida la emisión de cualquier mensaje que forme parte de ese conjunto.

(d) La función normativa de la ideología, a saber, el refuerzo de cierto universo de pautas sociales, es sólo un caso particular de la

función conativa propia de todo mensaje en virtud de su transmisión en una situación concreta. Ahora bien, uno de los puntos centrales del estudio de la comunicación ha consistido en subrayar que la clave para comprender cómo los mensajes controlan la conducta está en la organización de los mensa-

jes y no en su contenido explícito.⁸ Dado que la estructura de los mensajes, por definición, no es manifiesta, conviene entonces advertir que el carácter no manifiesto de la función normativa o conativa de los mensajes ideológicos deriva de las propiedades mismas de la comunicación. No resulta de ninguna presunta intencionalidad de ocultamiento o disimulación, como ha sido planteado generalmente en los estudios clásicos sobre ideología.

(e) Desde el punto de vista pragmático, entonces, la función aparente o manifiesta de los mensajes no debe ser confundida con su función ideológica. En las sociedades industriales, una de las funciones manifiestas más importantes de la comunicación, socialmente institucionalizada, es la función informativa. Desde el punto de vista del estudio de la ideología, en la mayoría de los casos nos encontramos pues con mensajes cuya función aparente es descriptiva o referencial, y cuya función real no manifiesta es normativa. Este es un modo de caracterizar un campo típico de operación de las ideologías en la comunicación de masas.

El criterio expuesto nos permite una distinción adicional: cuando se trata de mensajes cuya función conativa es manifiesta, es decir, cuando hay contenidos normativos que se comunican directamente, preferimos hablar de propaganda y no de ideología.

(f) Un mensaje cualquiera de la comunicación social puede ser sometido a una multiplicidad de "lecturas". Un fragmento de material escrito, por ejemplo, puede ser considerado simplemente en términos de la información manifiesta que transmite sobre ciertos hechos; Puede ser estudiado también en tanto constituye una muestra de lenguaje sometida a las reglas del sistema de la lengua; pueden analizarse sus aspectos expresivos como realización de ciertas formas estéticas, etc. Todo mensaje contiene una multiplicidad de dimensiones o niveles de significación. El punto de vista del análisis ideológico se define por la búsqueda de las categorías semánticas en términos de las cuales es "construida" en la comunicación social, la información socialmente relevante. Y el análisis será ideológicamente significativo cuando las estructuras de significación descritas puedan ser vinculadas con los procesos de conflicto a nivel de la sociedad global.

Todavía estamos muy -lejos de poder formular ese tipo de generalizaciones. Las observaciones hechas tienen como único propósito bosquejar la orientación teórica de este trabajo. El análisis que se presenta aquí es una primera, exploración de material empírico con el fin de ilustrar ciertas características del método y dar una idea de las

posibles líneas de desarrollo de esta perspectiva.

Conviene finalmente aclarar que no pienso que tenga interés una discusión sobre palabras, vale decir, un debate sobre definiciones nominales. Las definiciones nominales son, como todo el mundo sabe, arbitrarias, y cada cual puede usar el término "ideología" como mejor le parezca. Lo dicho antes está más bien orientado a obtener un cierto acuerdo sobre la identificación de determinados fenómenos empíricos en el seno de la comunicación -sea cual fuere en definitiva el nombre que se les quiera dar- y sugerir algunas orientaciones acerca de cómo investigarlos. Dicho de otro modo, se trata de llegar a una especificación de significados antes que a una definición (Kaplan, 1964, pp. 71-78). Al mismo tiempo, no es mi intención afirmar que otras perspectivas deben ser abandonadas, sino señalar que el punto de vista expuesto recorta determinados hechos y que el campo así delimitado merece el esfuerzo de la investigación.

⁸ cf. Bateson (1956) ; Ruesch y Bateson (ed. cast., 1965, caps. 7 y 8) y Watzlawick, Beavin y Jackson (1967), pp. 51-54; y también Verón, 1964.

3. El proceso de semantización: selección y combinatoria

Introducimos el neologismo "semantización" para referirnos al proceso por el cual un hecho «x» ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. Toda semantización resulta de dos operaciones fundamentales realizadas por el emisor del mensaje: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje. El mensaje puede ser representado como el producto de este doble sistema de decisiones por parte del emisor. Las unidades de un mensaje, al formar parte del mismo, entran en relaciones de co-presencia o contigüidad; cada unidad tiene como contexto de su manifestación las restantes unidades que componen el mensaje. El modelo de la estructura combinatoria representa las relaciones entre unidades, determinadas por la co-presencia. Una fuente puede transmitir la unidad A y luego la unidad B. Ha comunicado primero A y luego B. Pero el hecho de haber combinado estas dos unidades de esa manera, crea un fenómeno de un nivel de complejidad lógica mayor que el de A y B, que resulta del hecho de haber decidido transmitir estas unidades una después de otra, en ese orden. Hablaremos en este caso de metacomunicación por combinación. Los mensajes AB y BA son idénticos desde el punto de vista de los contenidos comunicados, pero pueden ser muy diferentes en cuanto a la metacomunicación.

Supongamos que poseo un código elemental de ocho signos: A, B, C, D, E, F, G, H, y que emito mensajes con tres unidades distintas (por ejemplo, A, B, C). Con este conjunto de tres unidades se puede formar seis combinaciones diferentes, Pero además, podría haber elegido las unidades D, H y F por ejemplo, en lugar de A, B, C. La selección dentro del repertorio es pues la otra dimensión fundamental que aquí nos interesa. La operación de selección establece entre los signos relaciones que han sido llamadas de sustitución: entre una unidad A presente en un mensaje y una unidad B no presente pero disponible en el código, existe una relación por la cual B podría estar en lugar de A, es decir, se podría sustituir A por B en el mensaje. Hablaremos aquí de metacomunicación por selección.

Estas dos dimensiones metacomunicacionales de todo mensaje expresan simplemente las condiciones concretas de toda comunicación: las relaciones de sustitución derivan de la relación genérica mensaje /código. Las relaciones de contigüidad derivan de la naturaleza objetiva y material de todo mensaje, por la cual un signo transmitido lo es siempre en el contexto espacial y/o temporal de otros signos. Todo esto puede resumirse en una idea fundamental y muy sencilla: en un mensaje, el contenido no es lo único que "significa". Cuando digo algo, el modo en que lo digo y lo que no digo y podría haber dicho son aspectos inseparables de lo que digo. La información transmitida no es, pues, como muy claramente lo ha señalado Ashby, una propiedad intrínseca del mensaje individual, sino que "depende del conjunto del cual proviene" (Ashby, ed. cast. 1960, p. 172).

Ahora bien, para reconstruir el repertorio y estudiar las combinaciones posibles en un tipo particular de comunicación, el investigador no tiene otro punto de partida que los mensajes mismos. El método no puede consistir entonces en otra cosa que en el sistema de reglas de transformación que hay que aplicar a los mensajes para describir las operaciones de combinación y selección realizadas por la fuente al emitirlos. Un modo heurístico de explorar el campo de variabilidad de la selección y la combinación consiste en el análisis de fuentes que desde ciertos puntos de vista son diferentes entre sí, y desde otros puntos de vista comparables. Esto lleva a cuestiones que aquí sólo podemos mencionar, tales como la selección del corpus de mensajes a analizar, y los criterios de homogeneidad del corpus. Estos

critérios son exteriores al método mismo, y dependen del problema sustantivo que se investigue --en este, caso, los mecanismos ideológicos.⁹

4. La materia significativa y la infraestructura material del mensaje

Por materia significativa entendemos el tipo de elementos sensoriales con que están contruidos los significantes del mensaje. De modo que es fácil establecer una clasificación de materias significantes, según el orden sensorial involucrado: visual, auditivo, olfativo, táctil, gustativo (Greimas, 1966, p. 10). Esto es trivial en sí mismo, aunque cuando nos proponemos analizar un cierto corpus, resulta conveniente contar con una descripción completa de los órdenes sensoriales contenidos en el mismo y de las series informacionales contruidas sobre la base de cada uno. Una serie informacional es un proceso empírico de transmisión de signos que obedece a un código. Un mensaje concreto de la comunicación social con toda probabilidad contendrá varios sistemas de codificación, que operan simultáneamente sobre uno o varios órdenes sensoriales.

Si tomamos los medios masivos impresos, encontramos que sobre la base de una sola materia significativa (visual) se constituyen varias series informacionales:

(1) La serie visual lingüística, es decir el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito). Aunque un fragmento cualquiera de habla puede adoptar tanto la forma escrita como la auditiva, -ambas series informacionales tienen propiedades diferentes y en modo -alguno pueden considerarse idénticas.

(2) La serie visual paralingüística, que comprende una serie de variaciones que cumplen, en los medios masivos impresos, un papel análogo a las variaciones sonoras paralingüísticas en la comunicación interpersonal: la bastardilla que indica énfasis; los titulares y su tamaño; la disposición espacial,

⁹ Los criterios de definición de la homogeneidad son, en sentido estricto, convencionales, 0 si se prefiere puramente formales en sí mismos, pero su especificación no deja por ello de ser importante, porque dichos criterios afectan la significación de lo que podamos encontrar cuando analicemos el corpus. Nada impide que constituyamos un corpus totalmente arbitrario: podemos por ejemplo reunir un conjunto de novelas de muy distinta época, y seleccionar fragmentos al azar para formar un corpus. Las reglas del método podrán serle aplicadas: lo que probablemente ocurra es que los resultados que obtengamos carecerán de toda significación y nuestro análisis será un juego puramente formal. Desde el punto de vista del investigador, las reglas para la selección del corpus (y por consiguiente, los criterios para su homogeneidad) dependen pues de consideraciones sustantivas, y éstas determinarán la significación de los resultados que se obtengan. Es bastante probable que la mayoría de los casos de aplicación del método que puedan ser significativos en ciencias sociales, correspondan a una definición de homogeneidad establecida por alguna combinación de los siguientes criterios:

- (1) Mensajes emitidos por una fuente identificable desde el punto de vista sociológico (grupos, instituciones, personas en roles específicos, etc.).
- (2) Mensajes emitidos por una pluralidad de fuentes identificables, desde el punto de vista sociológico, cuya comparación es interesante;
- (3) Mensajes recibidos por un destinatario identificable desde el punto de vista sociológico (grupos, instituciones, personas en roles específicos, etc.);
- (4) Mensajes recibidos por una pluralidad de destinatarios identificables desde el punto de vista sociológico, cuya comparación es interesante;
- (5) Significación y/o magnitud de la transmisión y consumo de cierto tipo de mensajes en contextos identificables desde el punto de vista sociológico.
- (6) Significación y/o magnitud del estímulo generador de mensajes (respuestas) por parte de fuentes identificables desde el punto de vista sociológico.

etc., son recursos gráficos para dar importancia, y en general cualifican un texto de muy diversas maneras, al modo en que el tono de voz, el volumen, el timbre, etc., cualifican los mensajes verbales.

(3) Las series visuales no lingüísticas, a saber: imágenes fotográficas, dibujos, color, etc.

Hay otro aspecto vinculado con la materia del mensaje, que podemos llamar el de la infraestructura material. Se trata no ya de los elementos sensibles con que están contruidos los significantes, sino de la forma material concreta que sirve de vehículo a los mensajes, muchas de cuyas características afectan la transmisión de la información. La misma materia significante se realiza en infraestructuras materiales diferentes. Comparemos una película y un medio masivo impreso, como por ejemplo un semanario. Para el receptor, los mensajes visuales se presentan en la película en un orden temporal irreversible: la emisión está determinada por un cierto orden secuencial que se reproduce en la recepción sin alteración posible. En el caso del medio masivo impreso, la secuencia temporal está sugerida mediante una serie de recursos físicos (tapa, orden de las páginas, etc.) y estilísticos (índice, secciones, títulos, etc.) pero es, en sentido estricto, indeterminada: la recepción puede iniciarse en muy distintos puntos del mensaje y seguir diferentes trayectorias. Este tipo de diferencias tiene importancia en el estudio del "efecto de sentido" de distintas clases de mensajes.

5. El corpus

El análisis que sigue está limitado a los medios masivos impresos, y centrado en la serie visual lingüística, con ocasionales referencias a la serie paralingüística. La principal razón es que las propiedades de los códigos digitales son comparativamente mejor conocidas gracias a los desarrollos de la lingüística.

El material comprende la información aparecida en ciertas publicaciones semanales acerca de un hecho que tuvo la resonancia suficiente como para convertirse en tema de medios masivos impresos de muy distinto carácter: el atentado contra dirigentes gremiales peronistas, ocurrido en Buenos Aires en la noche del 13 al 14 de mayo de 1966.

Ahora bien, las estructuras de la comunicación no pueden determinarse sino por diferencia: las características de un mensaje se ponen de manifiesto cuando lo comparamos con otros mensajes, reales o posibles, y este es el único camino para reconstruirlas operaciones mediante las cuales los distintos mensajes han sido contruidos. Para contar con términos que hagan posible una comparación y que a la vez estén vinculados con factores sociológicos asociados a diferencias ideológicas, elegimos medios masivos cuyo público consumidor es claramente distinto desde el punto de vista de clase social.

Se trata de dos semanarios de noticias que de aquí en adelante identificaremos como C y A para mayor comodidad. C tiene un consumo centrado en clase media y media-alta, mientras que A es un semanario típico de clase popular.

Nuestro corpus queda de esta manera delimitado: es el material escrito aparecido en las publicaciones C y A acerca del hecho en cuestión. En C, se trata de una nota en pp. 16-17 de un número que comprende cuatro columnas (1 1/3 páginas) e incluye dos fotografías. En A están dedicadas al hecho la tapa, la contratapa, y catorce páginas internas de un número. Hay cuarenta y cinco fotografías. El análisis se moverá en el interior de los dos conjuntos de mensajes escritos (C y A) a la búsqueda de diferencias que manifiesten las dos dimensiones básicas: combinatoria y selección.

Esto no significa que sólo trabajemos en el interior del corpus. Los criterios para la selección de éste han sido dos: (a) las diferencias (sociológicamente significativas) entre las fuentes, y (b) la "res-

puesta” de dichas fuentes a un estímulo común: un cierto, hecho social al que ambas se refieren en los contenidos de sus mensajes. A pesar de lo que se pueda especular acerca de la pretendida autonomía del "análisis estructural", no hay ninguna razón teórica que nos impida acudir a información exterior al corpus propiamente dicho cuando ello sea conveniente o cuando los resultados que se vayan obteniendo así lo exijan.¹⁰

6. El medio masivo como contexto del mensaje

Hay una primera consideración exterior a los dos conjuntos de mensajes propiamente dichos, y que es conveniente hacer antes de iniciar el análisis interno de éstos: se trata de las características del medio masivo dentro del cual hallamos la noticia seleccionada.

Un ejemplar de un medio masivo impreso es un mensaje global muy complejo, dotado de una infraestructura material que co-determina la recepción por parte del lector, y -en muchos casos- de una articulación interna. Las unidades de esta infraestructura material son las páginas; la articulación interna en, cambio se entiende aquí en sentido semántico y se refiere a las subdivisiones aparentes o explícitas que los emisores imponen al conjunto del material contenido en el número. En otras palabras: qué sistema de clasificación utiliza cada medio para fraccionar el universo social del cual se ocupa o sobre el cual informa.

Desde este punto de vista, A y C son muy diferentes. En C el material del medio está distribuido en una serie de secciones internas permanentes: La Nación; El Mundo; Ensayos y Documentos; Arte; Medicina; Libros; Teatro; Televisión; Fotografía; Cine; Música y Economía. La nota que nos interesa es la primera de la sección "La Nación". En A no hay, en el cuerpo, de la revista, ningún sistema general de clasificación. Sólo en dos páginas (sobre 32) hay nombres de secciones: "Tribuna del lector" (una página) y "Cine, teatro, radio, televisión, música" (una página). Como ya se indicó, el material sobre el hecho elegido ocupa en A catorce páginas internas.

Esta primera diferencia tiene una importancia particular. La articulación en secciones es (junto con los títulos y subtítulos) un mecanismo de los medios impresos para establecer una clasificación inicial de los hechos: en C, antes de recibir la información contenida en la nota, sabemos que se trata de un acontecimiento que corresponde a un ámbito social determinado: "La Nación". En A no ocurre nada equivalente. Anotaremos pues esta primera diferencia.¹¹

¹⁰ La idea de la autonomía del análisis estructural y las polémicas surgidas alrededor de este punto forman parte más bien de la mitología estructuralista que de la realidad de la teoría y la práctica metodológica planteadas por Lévi-Strauss. En el análisis de la mitología por ejemplo, los ejes semánticos mismos que dan origen a las oposiciones componentes de la estructura, no pueden ser determinados sin información externa. De ahí la oposición decidida de Lévi-Strauss a toda especie de formalismo. Cf. la discusión incluida en Lévi-Strauss (1960) y los análisis concretos descritos detalladamente en (1964) y (1966).

¹¹ La diferencia registrada se refiere a la existencia de articulación interna explícita del medio masivo estudiado. Pueden existir, sin duda, clasificaciones implícitas que afecten la recepción por parte del lector, y que resulten de regularidades de hecho en el material publicado en distintos números y su ubicación dentro de la revista. Un consumidor asiduo puede haber aprendido a esperar cierta distribución habitual de temas, o cierta reiteración frecuente de determinados asuntos. Para verificar esto, es preciso echar mano de información externa, e inspeccionar una muestra de números del medio masivo en cuestión. Si encontramos alguna regularidad, podremos construir un sistema de categorías para representarla (por ejemplo: deportes, noticias de violencia, notas sobre accidentes, historia del crimen, etc., para el caso de A).

Pero no se debe perder de vista que se tratará de una clasificación impuesta a los datos por el analista, es decir no derivada mediante las reglas del análisis semántico, del material mismo de la revista.

Cuando el medio posee una articulación interna (caso C), la presentación del hecho queda circunscripta dentro de los límites de alguna sección y sí se le otorga máxima importancia en la semana (como es el caso del hecho elegido) aparecerá como primera nota, que en cierto modo define el "clirna" general de la sección. Pero en los casos en que no hay articulación interna (A) observamos que la noticia ha "invadido" prácticamente el medio en su conjunto: ocupa, contando tapa y contratapa, 16 de las treinta y dos páginas del número y se trata, no de una nota, sino de muchas notas, con diferentes titulares, sobre el mismo hecho. Conviene -a título de inventario por el momento- registrar esta diferencia.¹²

En el caso de un medio con articulación interna, podemos hacer un trabajo parecido para ordenar, *dentro de* cada sección permanente, el tipo de noticias que se incluye habitualmente. Esta tarea será necesaria cuando queramos establecer el campo regularmente abarcado por la categoría de "La Nación", en el caso de C. Una rápida inspección de una muestra de números de C, nos permite comprobar que hay siempre en la sección "La Nación" una primera nota "central", y una serie de notas subsiguientes con subtítulos a la manera de sub-secciones (por ej., "gremios", "gobierno", etc.) pero que estos títulos son muy variables. El contenido de la sección abarca una selección de las noticias de política interna de la semana. Es obvio que no todas las noticias de la semana se incluyen, ni se les da a las que se incluyen igual importancia.

Mediante nueva información externa es posible comprobar que, con ligeras variantes, el sistema de clasificación hallado en C es utilizado en otras publicaciones semanales (*Primera Plana*) y en numerosos semanarios de otros países (*Time*, *L'Express*). Esto nos indica que la articulación interna en C probablemente corresponde a una pauta clasificatoria más amplia, vinculada con cierto "estilo" periodístico que si bien probablemente está asociado al público de cierta clase social, tiene carácter transcultural o, para nuestro caso, ha sido "importado".

¹² Podemos constatar que en otras ediciones del mismo medio A, así como también en otros medios impresos de características muy semejantes, se produce, para ciertos hechos, este proceso de "invasión" del medio por la noticia, como mecanismo para metacomunicar su importancia.

Al hablar de "notas" hemos aplicado ya un principio de fragmentación. La fragmentación que podemos realizar inicialmente está marcada por diferencias en el plano del signifiante: títulos, delimitación espacial del texto, diferentes tamaños y tipos de tipografía. Podemos definir como "nota" el paquete formado por título -(eventualmente) subtítulos - texto -(eventualmente) ilustraciones y/o fotografías- y que ocupa un espacio relativamente "continuo" y delimitado dentro del medio. Cada una de las subunidades componentes de esta unidad mayor deberá ser posteriormente descompuesta a su vez y analizada internamente.