

VIENDO DETRAS DE LA PANTALLA

Una forma de explorar la relación entre Televisión e Ideología*

La relación entre medios de comunicación de masas e ideología continúa estando en el centro del debate entre los investigadores de la comunicación y la educación. Las posiciones que se encuentran en la literatura sobre investigación de los medios de comunicación en general y, en particular de la televisión, oscilan entre una negativa a reconocer las determinaciones ideológicas de los medios y sus discursos -por ejemplo, Greenfield (1984) dentro de la tradición tecnicista**- hasta una acentuación de la ideologización del contenido comunicativo de esos medios y su imposición casi inevitable en la cultura de los receptores -por ejemplo, Dorfman y Mattelart (1972), entre los seguidores de la tesis de la Ideología Dominante-. Así, mientras en un extremo del continuum se exhorta a los medios de comunicación, y en especial a la televisión, por distorsionar la realidad e imponer una visión del mundo, en otro extremo se le otorga un poder casi ilimitado en la reproducción fiel de la ideología de las élites que la controlan. Las consecuencias de este antagonismo no sólo se reflejan en la asignación de responsabilidades por la influencia ideológica -ya sea que se responsabilice por ella a los receptores mismos o, por el contrario, sólo a los que controlan y definen los medios de comunicación y sus contenidos- sino también en la forma de diseñar programas de investigación, generar conocimiento acerca de la relación entre medios de comunicación e ideología y definir políticas de comunicación y educación (Orozco, 1985).

Recientemente, la influencia ideológica de la televisión ha sido objeto de atención prioritaria entre investigadores críticos. Desde distintas disciplinas se ha venido conformando lo que precisamente se ha llamado el "Paradigma Crítico" del estudio de los

* La versión original de este ensayo fue presentada en el seminario sobre Educación Alternativa en la Escuela de Educación de Harvard.

** Tradición que considera a los medios de comunicación predominantemente en su dimensión técnica y que tiene sus raíces en la concepción clásica de McLuhan de los medios como las "extensiones" de los sentidos.

medios de comunicación (Heller, 1982). La teoría de la Dependencia, la Semiótica y los "Estudios Culturales" (originados en la nueva sociología británica) son algunas de las principales corrientes teóricas que desde una perspectiva crítica han planteado cuestionamientos importantes a las conceptualizaciones convencionales de la relación entre televisión e ideología (Hall, 1980c). No obstante las diferencias en énfasis, nacidas de cada una de estas corrientes, el común denominador ha sido el interés por una redefinición del objeto de estudio en la investigación sobre televisión (Slack y Allor, 1983).

En el contexto mencionado, el propósito del presente ensayo es revisar algunas de las principales construcciones conceptuales sustentadas dentro de la corriente de Estudios Culturales para entender la relación entre ideología y televisión. Con este propósito, la discusión en las páginas siguientes está organizada en dos partes. En la primera de ellas la discusión gira en torno a la importancia de *ver detrás de la pantalla televisiva* para entender la influencia ideológica de la televisión. En la segunda parte, el foco de atención es en el *por qué* el discurso de la televisión no puede escapar a la ideología y en el *cómo* es que ese discurso se ideologiza.

I. Importancia Estratégica del Proceso de Producción del Discurso Televisivo

No obstante que una tendencia creciente dentro de los Estudios Culturales parte del tercer momento cultural postulado por Johnson (1983): el de la interacción de los receptores con determinados productos culturales y significados (por ejemplo Willis, 1977, 1982), existen razones importantes para comenzar el estudio de la influencia ideológica de la televisión en el primer momento, esto es, en el proceso de producción de significados del discurso televisivo.

La primera razón tiene que ver con la necesaria diferenciación con el paradigma convencional: "estudios de efectos" y, en general, con

toda la tradición empirista del estudio de los medios de comunicación. En esta tradición generalmente se ha partido de la investigación de receptores individuales, centrándose en el examen de los efectos, para lo cual únicamente se ha contemplado la relación existente entre lo que se transmite en la pantalla del televisor y los televidentes. Sin embargo, los receptores no son asumidos como un polo activo del proceso de comunicación, sino como "depositarios" de los efectos buscados por el emisor. Esto es, el foco de atención en los estudios convencionales ha sido en lo que está pasando *enfrente de la pantalla*. De esta forma, en los estudios convencionales se ha negado implícita o explícitamente cualquier relación entre las determinaciones ideológicas del contenido del discurso que se transmite y aquéllos que controlan y deciden sobre esos contenidos, y los receptores (Bagdikian, 1983; Esteinou, 1981). Las principales premisas que han sustentado esta forma de abordar el estudio de la televisión y sus efectos son, primero, que la fuente de la influencia de la televisión es inherente al medio mismo y, por consiguiente, la causa fundamental de los efectos se encuentra en los aspectos técnicos propios del medio televisivo, tales como tomas, planos, combinación de sonidos, colores, etc. (por ejemplo Meyer, 1983). Una segunda premisa ha sido que existe una relación directa entre causa y efecto y por lo tanto es posible determinar la causa de un efecto concreto (Orozco, 1984). Por ejemplo, se ha asumido que existe una correspondencia causal directa y detectable entre un programa de televisión con un contenido violento y el aumento de violencia en los receptores o la manifestación de conductas violentas específicas. La otra premisa importante en los estudios convencionales ha sido precisamente el considerar que si la televisión tiene efectos en sus receptores, éstos pueden detectarse en conductas específicas manifiestas (Hall, 1980a).

Sin pretender haber sido exhaustivo en el recuento, las premisas aquí comentadas han significado que no sea considerada la relación entre lo que se transmite por la pantalla de televisión y su producción y determinación ideológica. Conjuntamente al esfuerzo por conformar un paradigma alternativo sustentado en premisas diferentes, el señalamiento de esta ausencia es estratégicamente

importante, como punto de partida.

La otra razón para centrar la atención en el proceso de producción del discurso televisivo (primer momento cultural) es de carácter geopolítico. En los países del Tercer Mundo, la influencia de la televisión tiene que ser entendida y abordada en un contexto de imperialismo económico y político y de una hegemonía cultural (Esteinou, 1983). Sobre este punto, Williams (1983) ofrece tres argumentos: El primero se refiere a la fuerte presión de las empresas multinacionales productoras de series televisivas, para instrumentar una nueva fase en la expansión del mercado mundial del video. Esta nueva fase contempla dos niveles: En el primero, lo que se pretende desarrollar es todo un sistema transmisor y receptor de satélites que pueda ser vendido o alquilado tanto a países específicos, como a empresas transnacionales. En el otro nivel lo que se intenta es suscitar una nueva demanda a nivel nacional, "...ya sea para receptores locales de las señales de satélite o para estaciones terrestres de distribución de esas señales en sistemas de cablevisión". (p. 132). Asimismo, Williams (ibid.) sostiene que todo este desarrollo reciente de cablevisión y sistemas de satélites son discutidos como si sólo implicaran elementos técnicos, excluyendo aquellos de orden político y económico. Esto es, son discutidos sólo dentro de una racionalidad técnica*.

El segundo argumento que ofrece Williams (ibid.) se refiere a lo que él considera "...una clara intención en los centros hegemónicos, para usar las nuevas tecnologías de información e influencia y arrasar las culturas nacionales de otros países y sus fronteras comerciales" (p. 132). Aquí Williams sostiene que el satélite es visto como la más moderna y perfecta tecnología para penetrar mercados nacionales y áreas culturales. Las compañías transnacionales de publicidad y de otros productos audiovisuales -sostiene Williams- ya están haciendo uso del satélite y las demás tecnologías informativas para 'transmitir' sus mensajes por todo el planeta.

El otro argumento ofrecido por Williams (1983), para considerar explícitamente en la investigación las determinaciones ideológicas de la televisión, así como a los grupos que controlan su desarrollo,

* Sobre este punto se recomienda ver discusiones sobre el determinismo tecnológico en el desarrollo de las nuevas tecnologías de información, tanto del propio Williams (1983), como de Orozco (1986a).

es muy similar al segundo. La diferencia estriba en que además de perseguir una meta económica, esto es de expansión del mercado del video, los centros hegemónicos conjuntamente buscan ciertos objetivos políticos a través de la penetración vía satélite de las culturas nacionales de otros países. Un ejemplo reciente de esta penetración cultural políticamente explícita lo constituye Radio Martí, a través del cual la administración Reagan buscan infiltrar los valores del capitalismo occidental en la sociedad cubana, legitimando esta penetración con las estafetas de 'libre competencia' y 'libertad de la información y transmisión' (Real, 1984). Esta argumentación sustancia la importancia estratégica -aludida al comienzo del ensayo- para considerar explícitamente *todo eso que acontece detrás de la pantalla* en los estudios de televisión que se realicen en los países del Tercer Mundo.

Algunas Precisiones Necesarias .

Antes de pasar a la discusión sobre la ideologización del discurso de la televisión, me parece importante hacer notar que dentro de los estudios convencionales de televisión ha habido algunos intentos que exploran el proceso de producción de la programación televisiva. Por ejemplo, Cantor (1982) ha realizado un estudio importante sobre los diferentes actores que intervienen tanto en la selección, como en la producción de un programa de televisión. Otros autores como Murdock (1982) han realizado estudios importantes sobre la propiedad de las agencias de medios masivos de comunicación y los propietarios de las industrias culturales. Independientemente de sus valores intrínsecos, éstos y algunos otros estudios han tenido como objeto esclarecer el proceso de toma de decisiones dentro de las instituciones o agencias de medios, pero no han considerado el proceso a través del cual los contenidos de los programas de televisión se ideologizan. Por esta razón estudios de este tipo no son excepciones a lo que se ha venido sosteniendo en estas páginas.

Una segunda precisión es necesaria con respecto a los estudios realizados dentro de la perspectiva inspirada en la hipótesis del 'Cultivo'. Gerbner (1982) y su equipo en la escuela de comunicación Annenberg de Pennsylvania han sido los más fieles seguido-

res de esta corriente y han ido perfeccionando un modelo sobre "indicadores culturales" para abordar el estudio sobre el impacto de la televisión (Gerbner, 1984). De acuerdo a este modelo y a la hipótesis del cultivo, los efectos de la televisión son producidos no a través de la exposición de los receptores a un programa específico, sino a través de la acumulación de horas de ver televisión. Por consiguiente, los televidentes más adictos son los que tienen mayor posibilidad de ser afectados por la televisión. No obstante que estudios desarrollados por Gerbner y otros dentro de esta corriente han arrojado interesantes resultados y son epistemológicamente más ricos que los estudios convencionales, la hipótesis del cultivo tampoco ha resuelto la relación entre televisión e ideología. Esta hipótesis sólo ha resuelto parte del problema, en cuanto que ha trascendido el modelo tradicional tecnicista, que ve a la televisión como un medio, para considerarla también como una institución. No obstante este avance, la relación entre la institucionalidad de la televisión y la connotación ideológica específica del contenido del discurso televisivo no ha sido contemplada. Y es precisamente esta conexión la fundamental, ya que es a través de ella que se da la relación entre la televisión como una institución y su influencia ideológica en los receptores. Sobre este punto, White (1983) hace notar que:

Una de las críticas fundamentales al acercamiento de Gerbner et al., es que en sus diseños de investigación no se contempla ni analiza el rol de la televisión dentro de un marco teórico más amplio que explique los elementos estructurales más importantes del desarrollo de una cultura nacional específica (p. 228).

El elemento que importa resaltar aquí es que la ausencia de un marco conceptual más amplio no ha permitido a los investigadores conectar la institucionalidad de la televisión con la connotación de su discurso y por tanto, con la influencia ideológica en los receptores.

Conviene hacer una última precisión con respecto a estudios que buscan abordar el impacto cultural global de la televisión y de los otros medios masivos de comunicación, y que se orientan desde

una perspectiva marxista dentro del campo de la economía política. Por ejemplo, los estudios de Mattelart (1981) y otros investigadores en países del tercer mundo, se han enfocado en procesos ya sea de expansión imperialista a través de medios de información, o en el rol que éstos realizan en formaciones capitalistas dependientes y en especial en la relación entre los monopolios de medios y el ciclo del capital (p.e. Montoya, 1981 y Arriaga et al., 1984). En relación a este tipo de estudios, también se ha explorado teóricamente el rol de los medios de comunicación en la construcción de la hegemonía y específicamente en la calificación de la fuerza de trabajo (Esteinon, 1983). Todos estos estudios han iluminado la comprensión general del funcionamiento de los medios de comunicación en formaciones capitalistas dependientes y constituyen una referencia valiosa. Sin embargo, el alto grado de abstracción teórica -necesaria para el entendimiento a un cierto nivel de los medios de comunicación- de la mayoría de este tipo de estudios no permite pasar automáticamente de una formulación conceptual a un nivel adecuado para entender la ideologización del discurso de la televisión y su influencia en receptores específicos. La conexión entre la argumentación teórica general y el diseño específico de programas de investigación requeriría un tipo de análisis histórico que contemplara la multiplicidad y complejidad de la realidad en contextos concretos (Sánchez, 1985). Este tipo de análisis, de donde se podría encontrar una forma particular de entender la relación entre televisión e ideología en contextos históricos específicos, está aún por hacerse.

II. La Televisión como Pantalla Ideológica

En esta sección, la intención principal es esclarecer dentro de la **perspectiva de Estudios Culturales**, *por qué y cómo* el discurso de la televisión está ideologizado. Para ubicar la discusión, se hará en primer lugar una breve referencia a algunas formulaciones que han ido adquiriendo creciente aceptación entre la mayoría de los investigadores convencionales, en distintos momentos de la historia de los estudios de la Televisión y que han pretendido presentar, coherente y lógicamente, una forma de abordar la relación entre televisión y sus determinaciones externas (Hall, 1982). Con breve

referencia se pretende ilustrar el cambio de un paradigma conductista a uno culturalista, que hizo posible una diferenciación en la forma de entender la relación fundamental entre televisión e ideología.

La Televisión como una Ventana al Mundo

Como resultado de incipientes intentos dentro del paradigma convencional por formular la relación entre televisión y su entorno, se cocinó la analogía de la televisión como una *ventana al mundo**. Esta analogía aparece como una secuela de la concepción de los medios de comunicación como extensiones de los sentidos. La idea de entender a la televisión como una ventana hacia la realidad, encontró eco entre los investigadores orientados por la perspectiva de los estudios de efectos ya que dejaban intacto el modelo lineal de la comunicación: medio-mensaje-receptor.

En la concepción de la televisión como una ventana, una de las premisas básicas es que lo que está ahí afuera, lo que es real, puede ser visto, capturado a través de la lente de la cámara de televisión. A su vez, la posibilidad de captar lo exterior se piensa posible al tomar por dado que la realidad es inequívoca y significativa por sí misma. En esta forma, la realidad puede 'pasar' en toda su complejidad y sin distorsiones a través de la pantalla de la televisión y 'llegar' hasta el televidente tal como es para ser vista y admirada. Asimismo, en esta concepción se asume que:

... cuestiones referentes a la selección y exclusión de material, así como a la edición conjunta de las partes, la conformación de acontecimientos en historias, el uso de elementos particulares de narración del discurso y la forma en que los aspectos sonoros y visuales son articulados para conferir sentido al discurso, son meramente aspectos técnicos (Hall, 1982, p. 68).

Sobre base de las suposiciones anteriores, los efectos ideológicos de la televisión, cuando son percibidos, se atribuyen o al contenido de la realidad que se transmite o al mal uso que de la televisión hacen los propios receptores, pero no a la intervención de distintos actores sociales (propietarios de los medios, productores, profesionales, etc.) e intereses en el contenido a transmitir (cfr., por

* Sobre esta concepción incluso existe un libro cuya aceptación ha hecho que rápidamente se publicara una segunda edición. El libro se llama precisamente: *La Ventana Temprana: Efectos de la Televisión en Niños y Jóvenes (The Early Window: the Effects of Television on Children and Youth)* Liebert et al. Pergamon Press, New York, 1982.

ejemplo, Greenfield, 1984).

La característica especial de la televisión -en comparación con otros medios de comunicación- de mostrar la realidad *como aparentemente es*, ha propiciado que en la investigación convencional sobre efectos de la televisión se entienda su discurso como "naturalista". Esta concepción ha sido reforzada por la inserción de la televisión en las sociedades capitalistas como un medio técnico visual idóneo para la documentación fiel de la realidad. Así, las proposiciones que la televisión hace acerca de esa realidad se conciben como automáticamente enraizadas en lo que es real: esto es, en la evidencia de *lo que se ve con los propios ojos*. Así concebido, el discurso televisivo entonces, aparece como un discurso basado en hechos evidentes captados por la lente neutral de la cámara (Hall, 1977).

La Televisión como Espejo de la Realidad

Siguiendo de cerca la lógica de la analogía de la ventana, la de la televisión como un espejo de la realidad trata de suplir algunas de las deficiencias conceptuales de su antecesora. Esta analogía sostiene que en cuanto espejo de la realidad externa, la televisión *refleja* -no pasa- lo que la cámara capta. A diferencia de una ventana, la televisión concebida como un espejo permite plantear preguntas con respecto a la selección de lo que refleja y también con respecto a la fidelidad de esa reflexión. Preguntas sobre estos puntos son cualitativamente distintas. A la televisión se le puede cuestionar acerca de su capacidad para reflejar y también acerca del proceso de selección-exclusión de lo reflejado. No obstante, la analogía del espejo presupone que se puede trazar una línea divisoria clara entre la televisión como institución y el entorno social. Implícitamente, la analogía también presupone que el rol institucional de la televisión en la sociedad se restringe a la sola selección o exclusión de la realidad a transmitir, lo que a su vez presupone que la televisión como institución social opera y se desarrolla independientemente del curso histórico de la sociedad donde está inserta.

La crítica fundamental que se le ha hecho a esta analogía proviene de autores británicos y justamente se centra en la separación implícita de la televisión como institución y su entorno social:

Los medios de comunicación no están *aparte* de la realidad social que los circunda, reflejando pasivamente esa realidad o retroproyectando su imagen: los medios forman *parte* de esa **realidad social** contribuyendo **activamente** a su conformación y a la lógica y dirección de su desarrollo a través de la forma particular en que esos medios articulan socialmente nuestras percepciones (Woollacott, 1982, p. 288).

La Televisión como Reproductora y Productora de la Realidad

A partir de la crítica a la analogía de la televisión como espejo de la realidad social, investigadores dentro de la perspectiva marxista desarrollaron una concepción de la televisión como una fuerza *reproductora* de las formaciones sociales. El trabajo de Althusser (1977) ha sido una fuente importante de inspiración para entender a la televisión y a los otros medios de comunicación de masas como "Aparatos Ideológicos de Estado". Originalmente, seguidores de la tesis de los Aparatos Ideológicos, implícitamente aceptaron también la tesis de una Ideología Dominante, que va permeando a toda la formación social. Trabajos recientes, tanto dentro de la corriente marxista como de la de los Estudios Culturales, se han ido alejando de la tesis de la Ideología Dominante (Hall, 1980b). La diferencia cualitativa entre nuevas formulaciones y las más apegadas a la corriente althusseriana se ha debido principalmente a una reformulación de la comprensión del proceso de producción cultural. Estas reformulaciones han sido fundamentalmente inspiradas en la teoría de Gramsci y han tomado el concepto de "Hegemonía" como centro del análisis. Esto ha llevado a entender el rol social de la televisión más que como uno de reproducción, como uno de *producción*, en el sentido de producir los significados para significar la realidad. A través de su rol productivo entonces, la televisión *produce* -y no sólo reproduce- la ideología dominante. La contribución más importante de los estudios de medios de comunicación orientados por la perspectiva de los Estudios Culturales, es precisamente el distinguir los roles reproductivo y productivo de los medios masivos de comunicación y avanzar en la comprensión de

éste último.

Para mostrar el rol de la televisión en la producción de la ideología, esto es, de los significados culturales, conviene explicitar los puntos mayores de contacto y divergencia entre las *perspectivas reproductivas y productivas*. El mayor punto de contacto entre ambas perspectivas es la aceptación de que la producción de significados dentro de una cultura conlleva una reproducción de los significados dominantes. La diferencia mayor entre ambas es con respecto al rol que se le asigna al *sujeto* en la producción cultural. Así, dentro de la perspectiva de producción cultural se reconoce la existencia de una *actividad creativa* de los sujetos en la generación y apropiación de su cultura (Varenne, 1984). Diferentemente, en la perspectiva reproductiva el determinismo predomina en entender la actuación de los sujetos*. En otras palabras, en la perspectiva de **producción cultural no se niega la existencia de la reproducción de los significados dominantes, sino que se reconoce a los sujetos un proceso activo y no sólo mecánico o determinado en esa reproducción (Willis, 1979). Esto es factible porque las posibilidades para una actividad creativa de los sujetos en la producción de su cultura *no es ilimitada*. Esta actividad tiene límites marcados por la propia cultura, especialmente por los significados dominantes en ella.**

Estos límites no son ni mecánicos ni directos; tampoco son superficiales o arbitrarios. Por el contrario, la reproducción de la ideología dominante (dentro de la perspectiva de producción) se considera que se realiza no a través de la reproducción de significados concretos sino en la conformación y limitación de la *creatividad misma* (Varenne, 1984). Sobre este punto, Willis (1982) sostiene que:

La contribución de la perspectiva de Producción Cultural a la de reproducción es en entender que el proceso creativo se repite y que cada vez no conlleva más garantía de ser diferente, pero sí la posibilidad de que en condiciones materiales y políticas distintas, puedan alcanzarse resultados diferentes. (p. 124).

En otras palabras, la televisión como institución cultural en la sociedad mas bien no reproduce los significados dominantes dados a la realidad, sino que crea significados propios. Esta crea-

* Una elaboración completa de la actividad de los sujetos (human agency) en el proceso de reproducción social es la de Giroux, 1981).

ción, sin embargo, no es independiente de la propia cultura ni mucho menos de los significados dominantes en ella. La televisión entonces reproduce patrones y significados culturales a través de la creación de nuevos significados que participan de las determinaciones dominantes. Es en este sentido que Hall (1980a) sostiene que:

...la televisión no expresa significados que capta por ahí, ni refleja solamente los significados existentes, sino que produce su propia representación de lo real. (p. 118).

Las precisiones anteriores permiten entender el rol de la televisión en la cultura, fundamentalmente como uno de *significación* de la realidad. Esto a su vez tiene consecuencias metodológicas, ya que en lugar de entender a la televisión -y a los medios de comunicación en general- sólo como aparatos ideológicos, permite abordarlos como *instituciones culturales significantes del acontecer social*, a la vez que participantes de las determinaciones ideológicas dominantes.

El poder de la Televisión para Significar

El poder para significar, esto es, para atribuir significados al acontecer social, proviene por lo menos de dos fuentes. Una es el proceso de 'fabricación' de las noticias. Las noticias son 'fabricadas' no en el sentido de que son inventadas u obtenidas de la combinación de distintos elementos, sino en cuanto son el producto de procesos de encodificación particulares que precisamente responden a los patrones y significados culturales dominantes (Woollacott, 1982). La otra fuente de donde se deriva el poder para significar de la televisión es a través del:

...servicio que la televisión parece prestar al hacernos participes de acontecimientos y lugares lejanos sobre los cuales no tenemos conocimiento de referencia o de primera mano (Woollacott, 1982, p. 296).

En la literatura convencional sobre estudios de televisión persiste la influencia de las concepciones de ésta como "ventana o como "espejo", lo cual -según Hall, (1982) puede explicarse debido a que el discurso de la televisión es especialmente vulnerable a ser

tomado por dado, ya que el sistema de signos visuales sobre el cual descansa se ha extendido tanto en las culturas (por lo menos occidentales) que difícilmente alguien repara en las mediaciones que conlleva. Según Hall (1982) la accesibilidad y familiaridad del discurso visual en las culturas occidentales hace que ese discurso aparezca como natural. Sin embargo -sostiene Hall- esa naturalidad es sólo aparente, es una "ilusión naturalista", porque la construcción del discurso televisivo, esto es:

... la combinación de elementos visuales y auditivos para producir el efecto de realidad requiere de un complejo y detallado proceso de encodificación (ibid., p. 76).

El proceso de encodificación encierra una serie de elementos y tareas, tales como montaje de imágenes, edición, efectos visuales y de sonido, estructuración del mensaje, etc. Aquí es importante enfatizar que dentro de los estudios convencionales de la televisión, todos esos elementos y tareas mencionadas son consideradas como aspectos *meramente técnicos* del proceso de producción. En la misma línea, el profesionalismo de los que intervienen en la producción del discurso televisivo, convencionalmente ha sido entendido como el mero dominio de ciertas tareas o como un conjunto de habilidades técnicas para la producción. De esta manera, la tarea que desempeñan los profesionales que intervienen en la producción de distintos programas es considerada como una actividad *ideológicamente neutra*, profesional, en lugar de una fuente de donde emana también una serie de connotaciones ideológicas. Los profesionales, al realizar su trabajo en la producción o transmisión de la programación, son agentes connotadores de esa producción o transmisión, no tanto porque se lo propongan específicamente (aunque a veces es también el caso) sino porque el mismo concepto de profesionalismo encierra determinaciones ideológicas específicas (Hall, 1982). Sobre este punto la definición de ideología de Verón (1969) es bastante ilustrativa. Según Verón:

Ideología no son imágenes o conceptos, sino una serie de reglas que determinan la organización intrínseca de un discurso y el específico funcionamiento en ese discurso de imágenes y conceptos concretos (Citado en Camargo-Heck, 1980).

Mecanismos de Significación de la Televisión

Dentro de la corriente de Estudios Culturales, se considera que los mecanismos de significación más importantes de los cuales hace uso la televisión son dos: *encodificación* y *denotación-connotación*. Encodificación es el proceso por el cual se atribuye significado al acontecer social (y no la conjunción de elementos y procesos técnicos y profesionales, como se entendería en el paradigma convencional). La premisa básica que sustenta esta comprensión del proceso de encodificación es que la realidad no es significativa por sí misma. Esto implica que lo que acontece puede ser significado diferentemente (Bennet, 1982). Como puede verse, esta concepción contrasta agudamente con la positivista que inspira a los estudios convencionales de televisión, para los cuales el problema en conocer una realidad se reduce al perfeccionamiento de las técnicas para aprehenderla y a la construcción de un lenguaje *puro* para no distorsionarla (Por ejemplo, Carnap, 1966).

Algunos autores como Hall (1977) dentro de la corriente de estudios culturales sostienen que, al no ser significativo por sí mismo, el acontecer social necesita hacerse inteligible. El proceso por el cual se logra esta inteligibilidad es el proceso de encodificación. Encodificar, entonces, implica dos tareas básicas: una, la de seleccionar los códigos para dar significado a distintos acontecimientos sociales y, otra, colocar estos significados en un contexto de *referencia* específico. En este sentido, encodificar es dar significados al acontecer social dentro del contexto de los significados aceptados en una cultura y determinados por la ideología dominante. Esto hace que una determinada encodificación sólo sea percibida en aquellos eventos que parecen amenazar el *statu quo*. Es decir, para aquellos acontecimientos que por ser tan novedosos requieren, por así decirlo, un mayor esfuerzo de ajuste para que entren dentro del contexto referencial aceptado. Para otros acontecimientos, dentro de lo acostumbrado, los significados parecen emanar naturalmente en la forma aceptada. Este sería por ejemplo el caso de los roles sociales que se espera que las mujeres jueguen de acuerdo a lo que es aceptado como femenino. El que los significados parezcan emanar naturalmente de un hecho social o una realidad es

entendible sólo porque los significados y sus códigos van conformando una manera de percibir y conferir sentido a la realidad que se va *universalizando*. Esto es lo que para los culturalistas sería el *sentido común*.

En la corriente de estudios culturales, el sentido común es problemático, ya que se considera que es común sólo porque se ha generalizado, pero no porque sea natural o universal *per se*. Es en este sentido que los culturalistas como Hall se refieren a lo "natural" sólo como algo *naturalizado*, lo cual aplican al discurso sobre la realidad, especialmente al que emite la televisión. La televisión entonces no significa la realidad de acuerdo a un sentido común natural, sino a uno naturalizado o universalizado. Esto, sin embargo (como ya se ha enfatizado antes), aparece como una función espontánea, sin mediación de códigos, debido a las características visuales que posee la televisión. La siguiente cita de Hall (1982), capta sintéticamente la discusión previa:

Ciertos códigos (semánticos y visuales) han sido esparcidos tan ampliamente en una comunidad o cultura y han sido aprendidos por los sujetos a tan temprana edad, que parecen no haber sido construidos. El resultado es que se producen reconocimientos aparentemente naturales, que sin embargo conllevan articulaciones de signos con conceptos... y estas articulaciones no pueden ser producto de la naturaleza, sino de convenciones sociales... (p. 132).

Connotación y Denotación

Finalmente quiero hacer mención, aunque breve, al otro mecanismo por el cual el discurso de la televisión se ideologiza: el proceso de connotar-denotar.

La connotación se había entendido diferentemente a como se comprende dentro de las corrientes de estudios culturales. Por ejemplo, dentro de la escuela francesa de Semiología, y especialmente con Barthes, la connotación había sido entendida como **aquella parte del discurso unguístico que daba un significado particular o le imprimía un elemento ideológico**. Como tal, la connotación era contrastada con la denotación, a la que se consideraba

libre de ideología. Dentro de la corriente de Estudios Culturales, connotación mantiene su dimensión ideológica, pero *no* sigue siendo lo *opuesto* a denotación. Esto significa que en realidad lo que ha cambiado es el significado de la denotación. Ambas, connotación y denotación, se constituyen en partes del proceso de encodificación. Las dos, también, confieren un determinado elemento ideológico al discurso. La diferencia estriba únicamente en que, hasta cierto punto, la connotación hace referencia a la atribución de un significado inmediato, mientras que la denotación permanece escondida en la instancia o dominio del sentido común, de lo que es comúnmente compartido dentro de una cultura: esto es, en lo que ha sido universalizado. Esta instancia -sostendrían algunos **culturalistas**- es la del inconsciente (Johnson, 1983). La siguiente cita de Camargo-Heck (1980) es ilustrativa de la discusión anterior:

La denotación se diferencia de la connotación por su particular característica de borrar las huellas entre un significado y lo universal (universalizado)... lejos de ser un término objetivo (la denotación), del cual la connotación sería el opuesto en cuanto término ideológico, (la denotación) es entonces el término más ideológico porque naturaliza la ideología (p. 127).

Síntesis

Más que pretender haber sido exhaustivo en el desarrollo de una argumentación teórica, lo que he presentado en estas páginas significa un punto de partida para posteriores discusiones. La intención fundamental ha sido la de sustanciar con elementos conceptuales de la corriente de Estudios Culturales la necesidad de ver detrás de la pantalla todo eso que determina el discurso de la televisión. En este ensayo he tratado de mostrar por qué la televisión no es ni una ventana al mundo, ni el espejo de la realidad, como muchos investigadores de los medios de comunicación sostienen. Tampoco es una mera reproductora de la ideología dominante, como pretenden otros estudios orientados en la perspectiva marxista ortodoxa.

La televisión ha sido entendida aquí como una institución cultural productora de significados sociales que no escapan

a la significación dominante en una determinada cultura. Finalmente, he tratado de ilustrar los mecanismos más importantes que hacen que el discurso de la televisión sea un discurso ideológico y discutido algunas de las razones fundamentales por las cuales este discurso no escapa a la ideologización.