



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

ISSN: 1405-2210

januar@ucol.mx

Universidad de Colima

México

Bruhn Jensen, Klaus

Plusvalía semántica: bosquejo de una teoría pragmática de la recepción de los medios

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. IV, núm. 10, 1990, pp. 85-105

Universidad de Colima

Colima, México

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31641005>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System

Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal

Non-profit academic project, developed under the open access initiative

PLUSVALIA SEMANTICA:

bosquejo de una teoría pragmática de la recepción de los medios*

Klaus Bruhn Jensen

Introducción

Recientes investigaciones del auditorio o público consumidor de los medios masivos de comunicación han realizado una revaloración de la cultura popular. Mientras que el interés en la cultura popular como materia académica ha aumentado continuada y regularmente en los últimos treinta años (Rosenberg and White 1957, 1971; Schudson, 1987) las implicaciones políticas y culturales de las novelas televisivas, periódicos populares o revistas de caricaturas y aventuras han quedado como motivo de debate. Particularmente en la tradición a grandes rasgos crítica, se ha realizado mucho trabajo bajo la premisa del concepto de *ideología*, arguyéndose que las imágenes que los medios dan de la estructura social, así como de los patrones económicos subyacentes de propiedad y control de la producción cultural sirven para reforzar el *status quo* socioeconómico. Sin embargo, la investigación empírica de la recepción de los medios corriente en nuestros días, aunque en ciertos aspectos se abreva en el marco analítico de la teoría crítica, ha llegado a cuestionar el argumento del impacto ideológico (Morley 1980, 1988; Radway, 1984; Katz and Liebes, 1984; Ang, 1985; Jensen, 1986; Lindlof, 1987; Lull 1980, 1988). Una conclusión común de estos estudios es que los auditorios llegan a los medios con su propio

* Traducción al castellano de Javier Bravo Magaña.

y altamente desarrollado sentido crítico, reformulando lo que puede haber sido el significado "preferido" (Hall, 1973) de un producto cultural y sus usos convencionales. Si los auditorios de hecho están construyendo su propio entendimiento y usándolo para sus propios fines, no hay mucha razón para preocuparse por un posible subordinamiento de sus mentes a la ideología de la cultura popular.

Atendiendo a lo que se ha convertido en dilema teórico tanto como político, este artículo refiere a la especificación del concepto de ideología en relación con los supuestos y descubrimientos del análisis de la recepción. Quiero argüir que, aunque el desarrollo de la perspectiva receptiva representa un paso importante y necesario para la investigación de los medios, ni la teoría, ni su carácter empírico tienen la capacidad de refutar el argumento que se refiere a un posible impacto ideológico.

Durante la primera y entusiasta fase del descubrimiento empírico de que la gente construye su propio entendimiento, ha habido lo que, por comparación, es un descuido de la teoría que relaciona la perspectiva receptiva con una teoría *social* global de la comunicación. En la segunda parte de este artículo, específicamente alego en favor de una conceptualización pragmática o constructivista de la comunicación masiva, considerándola como producción social de significado, y sujeta a una variedad de determinantes tanto económicas como psicológicas.

En términos preliminares, quiero decir que los auditorios en verdad funcionan como coproductores de significado, pero que no son ellos los que controlan los medios de producción, como algunos análisis de la recepción pudieran implicar. En consecuencia, en lo que se relaciona a recientes investigaciones cualitativas del auditorio, este artículo enfatiza los aspectos sociales del significado y las implicaciones ideológicas de la recepción de los medios.

Por otra parte, en lo que se refiere a investigaciones críticas previas de la ideología, me permito sugerir que, aunque este tipo de investigación con frecuencia emplea una terminología correspondiente a la 'producción de significado', rara vez lleva ese marco a sus últimas consecuencias lógicas. Si el significado es, de hecho, producido y transformado en una variedad de entornos sociales, en los que da lugar a la cognición y a la acción, entonces también debe pensarse que una forma ideológica de producción de significado sea una dimensión procesiva e integrada de esos entornos; en suma, una forma de *práctica*

social. Aunque los medios masivos son la fuente inmediata de gran cantidad de la producción social de significado contemporánea, su impacto ideológico depende, en gran medida, de los usos políticos y culturales que grupos sociales específicos e instituciones les den.

En consecuencia, en la primera parte de este artículo, analizaré la ideología no como una característica de medios particulares o sus estructuras textuales, sino más bien como rasgos distintivos de las prácticas sociales de comunicación en un particular entorno histórico. A su vez, la plusvalía semántica se presenta aquí como una alternativa ya especificada al ambiguo concepto de ideología.

Los conceptos de ideología

Construcción vs Representación

Williams (1977:55) descubrió que, históricamente, hay en la teoría crítica, por lo menos tres conceptos de ideología interrelacionados.

Este término puede denotar:

- (i) un sistema de creencias característico de una clase o grupo particular;
- (ii) un sistema de creencias ilusorias — ideas o conciencia falsa — a las que podemos contrastar con el conocimiento verdadero o científico;
- (iii) el proceso general de producción de significados e ideas.

Aunque podamos referirnos a los tres sentidos de este término de manera suelta e intercambiable, la investigación crítica de los medios tradicionalmente ha enfatizado el sentido de la falsa conciencia; frecuentemente sin hacer referencia a la base social de la conciencia. Detrás de esta línea de pensamiento, hay algunas veces un concepto adicional de *autenticidad*; los medios masivos tienen la capacidad de presentarnos una realidad social de existencia previa, que, si se representara y entendiera adecuadamente, podría ser transformada políticamente o de otra manera.

Sin entrar en un análisis detallado de los orígenes de las posiciones teóricas (Jensen, 1986), debe agregarse que una parte de la investigación crítica ha caracterizado formas textuales y sus formas de conciencia asociadas en términos más concretos como productos de un entorno histórico particular (Hauser, 1951; Hoggart, 1957). En este tipo de investigación, la ideología no se mediría según medidas absolutas de la realidad o la verdad, pero de todas maneras sería contrastada con otras más pertinentes perspectivas del mundo que se discute.

De esta manera, las formas de conciencia todavía serían consideradas inadecuadas en relación con esa realidad social en la que los auditorios deben orientarse y actuar. Así, la producción de significados e ideas tiende a ser reducida a un fenómeno secundario que se abstrae de la práctica social; y el lugar donde se localiza la ideología se define como la relación entre una realidad social preexistente y su representación por medio del lenguaje y otros medios.

También se ha buscado el antídoto contra la ideología a nivel del 'texto'. Esto puede sugerir, primero, un argumento políticamente motivado *contra* las formas literarias del modernismo, y *en favor* de un realismo formal como medio y manuscrito para el cambio social. El realismo puede, entre otras cosas, describir los mecanismos de injusticia y dominación en una perspectiva histórica (Lukacs, 1957). En contraste, la otra conclusión política que se extrae de la teoría del texto, le da especial importancia a las formas modernistas o de vanguardia de las artes culturales altas, bajo el supuesto de que, por medio de las rupturas del lenguaje poético, el público en general podría ser capaz de verse a sí mismo y su contexto social en una nueva luz. Tomando del trabajo de Julia Kristeva, Coward y Ellis (1977: 150) respaldan la postura de que hay "una correspondencia entre las prácticas significantes de estos textos y la práctica revolucionaria". Las implicación práctica de esta posición parecería ser una creencia en la revolución social a lograrse por medio de formas particulares de significación. Ambos argumentos, entonces, enfocan su atención sobre las formas textuales de *representación* considerándola una fuente mayor, bien de estabilidad, bien de cambio, social.

Como alternativa, yo defino la ideología como un proceso de *construcción*, en el que los significados de los textos se reconstruyen y se someten a prueba para una diversidad de propósitos sociales. Esta definición enfatiza la producción de significado misma antes que el producto de su representación. Mientras que los textos comunicativos son, en verdad, importantes medios de socialización y enculturación, sus implicaciones específicas dependen de la relevancia y usos que se les adscriban en un entorno particular de instituciones sociales. El uso de los medios es, no solamente una actividad cultural en su propio derecho, sino uno de los constituyentes de la vida diaria. Esto significa que los textos se convierten en recursos para la interacción cotidiana, la vida política, las actividades culturales y otras prácticas sociales.

La Comunicación como foro

Esta definición cambia la naturaleza de las cuestiones que se plantea la investigación de la cultura en varios aspectos. Mientras que el enfoque representativo puede interrogar sobre el 'qué' y el 'cómo' de lo que se representa, el enfoque constructivista busca resolver el problema del 'quién' y el 'por qué' globales del proceso: ¿quiénes son los participantes en una práctica comunicativa dada, cuál es su identidad social y status relativo, y cuáles son sus propósitos o intereses de conocimiento? (Habermas, 1968). Estas cuestiones deben resolverse por referencia al entorno social particular o *foro* de la comunicación. El papel de los medios como foro para el debate y la reflexión ha sido notado tanto en la teoría tradicional sobre la prensa (Siebert et al, 1956) como en el análisis cultural (Newcomb & Hirsch, 1983); pero también en otros campos sociales, la definición de la realidad social es habitualmente convertida en objeto de discusión. Por ejemplo, en la conversación cotidiana, en escuelas y en el discurso político, la realidad se negocia de maneras específicas cuando se discute la caracterización de un suceso internacional, o la interpretación de una declaración política. El punto central en este contexto, es que los propósitos e implicaciones de un desacuerdo son muy diferentes en cada caso. En la conversación, el desacuerdo puede servir para una diversidad de propósitos, desde la clarificación hasta la autoafirmación, pero aún así, en muchos casos, el desacuerdo no será resuelto porque una resolución de opiniones con frecuencia no sirve a ningún propósito práctico. Por otra parte, en la educación, los desacuerdos sobre el significado de un ejemplo dado en un libro de texto sobre política, se resuelven todos los días por medio de una interpretación autorizada del maestro, que, en teoría, se presenta para capacitar al alumno en habilidades particulares de interpretación y razonamiento. Además, la interpretación de un documento en una corte civil es un ejemplo en donde el acto de interpretación mismo es una forma de acción social con posibles y muy concretas consecuencias, que pueden significar la vida o la muerte para el acusado. En cada foro, entonces, el significado se establece por medio de un conjunto específico de procedimientos más o menos convencionales.

Los textos que aparecen en los medios dan lugar a desacuerdo y discusión entre sus auditorios. De hecho, es este papel, particularmente el de la prensa, el que ha sido tradicionalmente señalado por la

investigación tanto como por el debate público. Por lo menos en principio, los medios masivos son recursos sociales y constituyen importantes puntos de partida para la reflexión tanto como para el debate. Sin embargo, la naturaleza de este debate depende de las formas institucionales de comunicación. Concretamente, a menos que se demuestre alguna clase de relación entre una decodificación opositiva que reconstruya el significado 'preferido' de un texto en los medios, y una práctica política que vaya más allá de la recepción, sus implicaciones para la estructura social como corrientemente existe serán limitadas y abstractas. Para que haya alguna diferencia, el significado opositivo producido por el auditorio debe de alguna manera dirigirse al marco socioeconómico de la comunicación y la cultura.

Aunque es verdad que esta línea argumentativa se abrevia en la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1981), quiero, más adelante, enfatizar dos puntos para un mayor desarrollo de una teoría pragmática de la comunicación. En primer lugar, en el análisis de Habermas, hay la tendencia a concebir el "mundo de la vida", en contraste con el sistema social, como un estado original de ser y de entender que podría justificar formas particulares de comunicación y de organización social. Un enfoque pragmático tendría más bien que explicar cómo se constituyen los sujetos y las sociedades, y cuáles, en el entorno histórico, podrían ser las alternativas específicas. De la misma manera, no se aclara cómo exactamente la forma utópica o ideal de comunicación que se tiene como visión en el nivel *social* puede ser deducida de las estructuras de la comunicación *interpersonal*. Las sociedades se componen de gente, pero, puede decirse con toda seguridad, la gente se comunica dentro de lugares *institucionales* particulares, que son un necesario nivel intermedio de análisis.

Los límites institucionales de producción de significado opositivo son el tópico que abordaremos en las siguientes secciones. Después de haber definido en términos sociales y constructivistas uno de los elementos del título de este artículo — el del significado — ahora vuelvo mi atención a la segunda parte del argumento y propongo que los marcos socioestructurales de producción de significado corrientes en nuestros días, pueden ser caracterizados por referencia al concepto de *plusvalía económica*. En la parte final del argumento, los dos elementos de la *plusvalía semántica* se juntan para formar el esbozo o bosquejo de una teoría social de la recepción de los medios.

Plusvalía

Los medios masivos son, sobre todo, negocios. La prensa occidental y, después, otros medios fueron establecidos bajo los principios que corresponden a la producción de bienes, de manera que se constituyeron en híbridos de instituciones independientes, políticas y culturales, e instituciones económicas con intereses creados (Habermas, 1962; Schudson, 1978). El contenido de los medios se produce, de maneras específicas, con vistas a su venta y a la obtención de ganancias. El rasgo distintivo de la producción de bienes en el capitalismo industrial, se dice normalmente en la tradición marxista, es el de generar plusvalía. En consecuencia, los análisis críticos de la estructura socioeconómica se han basado en el descubrimiento de la plusvalía. Se demostró que la apropiación de la labor no pagada es la base del modo capitalista de producción y de la explotación del trabajador que se da en este sistema; que aun si el capitalista paga todo el valor de bien comercial de la fuerza de trabajo de su empleado, todavía extrae de ella mayor valor que el que pagó, y que, en último análisis, este sobrante de valor o plusvalía, es lo que constituye esas sumas de valor a partir de las cuales se acumulan las cada vez mayores masas de capital en las manos de las clases poseedoras. El génesis de la producción capitalista y la producción de capital fueron explicados (Feuer, 1959: 130).

La plusvalía puede tomarse como un término descriptivo de un elemento central de una práctica económica específica. Es tanto una característica del *modo de producción* como su *producto*, que se acumula como capital y de esa manera contribuye a la supervivencia y relativa estabilidad del sistema económico total. Podríamos decir que la plusvalía es un producto final, pero también una condición previa del capitalismo industrial. En suma, es lo que el sistema económico genera para sostenerse a sí mismo. Quizá debamos agregar que la plusvalía es una característica tanto cuantitativa como cualitativa de la producción material. Por una parte, se le considera un exceso, una cantidad de valor que crece a partir de la actividad productiva y de la cual alguien finalmente se apropia. Por otra parte, la plusvalía es también una característica estructural del proceso total. Dado que la plusvalía es una premisa fundamental para la organización de la producción, puede influir sobre la naturaleza de los bienes concretos que se produzcan.

Los medios masivos son afectados por este tipo de organización económica, por lo menos a tres niveles distintos. Primeramente, si consideramos el *sistema* económico como un todo, el contenido de la comunicación masiva se produce y se consume, de la misma manera que otros bienes, en algunos aspectos. La producción de bienes implica un relativamente alto grado de estandarización y, adicionalmente, una forma de presentación que le será atractiva a un extendido auditorio, repetidamente. En el caso de la publicidad, con frecuencia se hace referencia a la forma de presentación llamándola una estética de los bienes (Haug, 1971; ver también Schudson, 1984). Brevemente, el argumento es que la publicidad se enfoca, no sobre el bien mismo, sino sobre la buena vida asociada con él. Las estructuras estéticas de la publicidad ofrecen un sitio para la gratificación de necesidades y deseos que sólo se caracteriza en términos generales, y de esa manera permite el involucramiento de auditorios muy diversos. La publicidad es una forma masiva de placentera estimulación que siempre está presente y que promete algo que el bien mismo no podría cumplir. Esta forma de comunicación puede, entonces, cuando agregada, alentar el consumo como búsqueda constante de realización personal, que puede, además, derramarse sobre otros géneros mediáticos que deben serle atractivos a los mismos auditorios en el mismo ambiente mediático.

Las consideraciones económicas también afectan la comunicación al nivel de *instituciones* mediáticas particulares, y sus géneros característicos. Los periódicos, compañías cinematográficas y casas editoras se organizan de acuerdo con principios y rutinas corporativas y es un hecho bien establecido por ejemplo, que las prácticas de recolección de las noticias decisivamente conforman y restringen la disponibilidad de información en los medios noticiosos (Tuchman, 1978; Gans, 1979). El caso clásico de principios comerciales que conforman la manera de expresión en un género textual es, por supuesto, el de las series en la televisión comercial. La línea narrativa en estas series se desarrolla cuidadosamente de tal manera que le da cabida a los comerciales y que retiene la atención de los televidentes durante los cortes. Además, los programas deben dirigirse al auditorio más numeroso posible, la forma de hacerlo y de atraer ese auditorio busca el común denominador, que se resuelve, como la publicidad, en un lugar abstracto para una diversidad de preocupaciones e intereses del auditorio.

Finalmente, el interés económico de la comunicación masiva le asigna al *auditorio* un papel particular. En el ejemplo de las transmisiones televisivas, la importancia económica del auditorio consiste en su disponibilidad como receptor de publicidad y como consumidor de bienes. Como Smythe (1977) lo ha sugerido, la televisión no sólo produce programas para los auditorios, sino que también produce auditorios para la publicidad. De hecho, los auditorios deben considerarse contribuidores, aunque sea de manera indirecta, de la producción de plusvalía, aun cuando como digo enseguida, la dimensión económica es sólo uno de los factores que estructuran la recepción. Los auditorios de los medios masivos, en suma, son un elemento constitutivo de un modo histórico específico de la producción.

Plusvalía represiva

En ciertos estudios críticos de la cultura, tradicionalmente se ha dicho que las formas de la producción material influyen sobre las formas prevalentes de conciencia. Así como la gente es, en ciertas maneras fundamentales, conformada por su experiencia laboral, las formas de producción igualmente conforman los medios de recreación y comunicación disponibles, y de esa forma socializan al individuo hacia ciertos modos de entendimiento. Aunque en desacuerdo con la relativa autonomía del sector cultural, hay muchas investigaciones que trabajan bajo el supuesto de que las diferentes prácticas sociales son interdependientes y estructuralmente similares y que constituyen lo que Williams (1977) llama "un modo total de vida". De esta manera de ver las cosas, signos, sujetos y estructuras sociales pueden ser considerados como fenómenos relacionados. Así, Marcuse (1955) estableció un paralelo entre la forma de producción del capitalismo industrial y su psicología social característica. Basándose en un marco freudiano, Marcuse hace una distinción entre la represión básica que es necesaria para la constitución misma de un individuo, y la represión adicional que es resultado de factores históricos:

(...) mientras que cualquier forma del principio de realidad exige un grado considerable de represión de los instintos, las instituciones históricas específicas del principio de realidad y los intereses específicos de dominación introducen controles adicionales que van más allá de aquellos que son indispensables para la asociación humana civilizada. Estos controles adicionales que surgen de las instituciones específicas de dominación son lo que llamamos plusvalía represiva. Por ejemplo, las modificaciones y des-

viaciones de la energía instintiva necesaria para la perpetuación de la familia patriarcal monogámica, o para la división laboral jerárquica, o para el control público de la existencia privada del individuo, son casos de la plusvalía represiva que pertenece a las instituciones de un principio de realidad particular. (Marcuse (1955:37-38).

Plusvalía represiva, entonces, puede tomarse como un término que describe la interacción entre el individuo y una estructura social específica durante el proceso de socialización. Es tanto un resultado necesario, como una condición previa del éxito de la integración de una persona a la sociedad. Plusvalía represiva, otra vez, es lo que el sistema sociopsicológico dominante genera para su propia supervivencia.

Como la plusvalía económica, la plusvalía represiva tiene una dimensión cualitativa que no aparece en la descripción de Marcuse. El vocabulario escogido por este autor más bien señala el aspecto cuantitativo de los procesos psicológicos al caracterizar la plusvalía represiva como una adición o exceso que va más allá de un nivel antropológico fundamental de control represivo. Para evitar un entendimiento abstracto y ahistórico de la manera en que se constituye un sujeto, debemos enfatizar el hecho de que la represión es siempre una formación social previa, que no puede ser separada de la forma particular de represión en plusvalía. En otras palabras, la plusvalía represiva es un rasgo que estructura los procesos psicológicos en lo general, y que es parte constituyente de una forma de conciencia asociada con el capitalismo. El ejemplo clásico, que también le da base al análisis de Marcuse (1955), sería la descripción de la ética protestante del trabajo que hace Max Weber caracterizándola como una manifestación del capitalismo industrial.

La recepción de los medios está preestructurada psicológicamente hablando a tres niveles diferentes. En el nivel *sistémico*, las necesidades que pertenecen al área de la cultura y la comunicación son, por supuesto, heterogéneas ya que han sido formuladas mediante un complejo proceso que envuelve las preexistentes identidades de los públicos-auditorios, que se derivan de los otros aspectos sociales, políticos o económicos de sus vidas. Además, las necesidades que se manifiestan y hacen explícitas dependen, en gran medida, de la disponibilidad de formas particulares de expresión cultural. Nuevas formas de reproducción masiva, prensa y video por ejemplo, han dado voz a minorías sociales y culturales, lo que a su vez ha contribuido a la más extendida circulación y mayor toma de conciencia de la existencia de

alternativas a los sentidos del ser, que implican nuevas formas de represión. Durante este proceso, el sector cultural ha ganado importancia como campo de conflicto social, y se ha cuestionado la distinción tradicional entre alta cultura y cultura popular, en cuanto a su calidad e importancia social (Huyssen, 1986: 17-25).

Las instituciones de comunicación masiva, por cierto, han llegado a adquirir una nueva importancia como agentes de socialización en su propio derecho. Aunque la familia, la escuela y la iglesia retienen muchos de sus papeles tradicionales, no podría haber duda de que los medios ocupan un lugar central en el proceso educativo en la mayor parte del mundo occidental, quizás con mayor claridad en los Estados Unidos (NIMH, 1982; Greenfield, 1985), tanto en términos del tiempo que se pasa en contacto con los medios, como en términos de su uso como puntos de referencia para la vida diaria. Esto quiere decir que la comunicación masiva no es solamente una actividad recreativa separada, sino que cada vez más constituye una forma de socialización, además es un aspecto integrado de la vida diaria que preserva ciertas maneras particulares de entendimiento mientras que reprime otras. Si la estructura de la realidad cotidiana es, de hecho, cada vez menos distinta de los discursos de los medios, la investigación importante no consiste en preguntarse si los medios causan impacto en las formas prevalentes de conciencia, sino en descubrir cómo lo hacen.

Aunque con frecuencia se asocia la comunicación masiva con un auditorio igualmente masivo, cuando analizamos la recepción como fenómeno socio-psicológico, ciertamente es más apropiado hablar de *auditorios*, en plural. Los intereses y capacidades de los receptores varían, por ser funciones de sus antecedentes socio-económicos; además, las experiencias que se tienen de los medios son culturalmente específicas y apenas se comienzan a examinar en los estudios sobre la recepción (Bennet y Woollacott, 1987), es un hecho bien establecido que grupos de diferentes antecedentes educativos y status económicos utilizan los medios de maneras diferentes y con resultados diferentes. En especial, los medios noticiosos pueden contribuir a profundizar las brechas que existen entre los ricos y los pobres en conocimiento, más bien que a nivelar las diferencias sociales en este aspecto (Tichenor et al, 1970; Donohue et al, 1987; Jensen, 1988).

Así, el conocimiento antecedente y las estrategias interpretativas hacia las cuales los receptores han sido socializados, constituyen una especie de disposición psicológica en relación con los medios. Dando

al mismo tiempo un margen real para la indeterminación en la actividad receptiva, una teoría social de la comunicación debe tomar en cuenta estas condiciones históricas y restricciones sobre la recepción.

Plusvalía semántica

Procesos del significado vs Productos del significado

El concepto de plusvalía semántica, se propone aquí como una caracterización de la producción contemporánea de significado; específicamente, de la comunicación masiva, de su recepción y usos sociales. La plusvalía semántica reafirma los límites de la imaginación política y, de esta manera, para casi cualquier propósito práctico, los límites de la acción y el cambio sociales. Es el resultado final y al mismo tiempo la condición previa de la construcción del texto y la reiteración del sistema social. Estructuralmente similar a la plusvalía económica y a la plusvalía represiva en los campos de la economía y la psicología respectivamente, la plusvalía semántica sirve para preservar el status socio-económico. Presenta una realidad social cuya premisa principal es un particular principio de realidad y un particular principio de producción material. Junto con la acumulación y la represión, la fijación ideológica contribuye a una construcción específica de la realidad.

Antes de volvernos hacia la importancia concreta de la plusvalía semántica a distintos niveles sociales, debemos establecer su conexión con el concepto de ideología. Como dije anteriormente, la ideología es una construcción cuya realidad percibida e implicaciones prácticas son determinadas dentro de instituciones sociales y prácticas cotidianas, en donde la definición de realidad puede ser sometida a prueba. Dado que la producción de significado es un fenómeno social y estructural, sus formas ideológicas no pueden, de manera relevante, ser analizadas como representaciones con acceso al recurso de los criterios de autenticidad o adecuación histórica: la ideología es una *práctica* lingüística particular. No hay ningún texto individual que pudiera ser ideológico; son los usos designados de un género o conjunto de textos en las prácticas sociales los que pueden ser ideológicos. Según Thompson (1984:131), el discurso ideológico es una forma de producción de significado o significación que "sirve para mantener relaciones de dominación".

Como el valor económico y la represión, el significado abarca tanto una dimensión *cuantitativa* como una *cualitativa*. Por una parte, la producción de significado genera un producto de significado, o sea, una concepción relativamente estable de una cosa, asunto o suceso en la realidad social. Un ejemplo característico sería el de las 'opiniones' registradas en encuestas de opinión. Por otra parte, la producción de significado permanece como un proceso continuo de negociación de las definiciones de la realidad. En este caso, el ejemplo podría ser el diálogo abierto, como se le asocia con la exploración científica e, idealmente, con el discurso político. El principal punto teórico aquí, es que el proceso, al hacer posible la deliberación entre alternativas específicas, introduce distinciones y relaciones de significado que constituyen una necesaria condición para la reflexión, cognición y acción. Entonces, en el nivel del análisis lingüístico o semiótico, es el aspecto procesual del significado el que suscita la probabilidad de una reflexión colectiva como base para la acción social.

Pasando ahora en el nivel social de análisis, parece claro que ciertos entornos o *foros* son de interés estratégico porque sus actos de reflexión y discusión tienen implicaciones prácticas. Entre ellos están, por supuesto, las instituciones de poder político y los agentes de socialización, incluyendo los medios. El potencial utópico de foros como éste es que proveen una pausa en la concepción cotidiana de asuntos políticos y culturales. En consecuencia, el papel del foro puede ser el de contrarrestar la tendencia de los discursos a legitimar, disimular o cosificar una particular construcción de la realidad (Thompson, 1984:131), y, de esa manera, cuestionar un *producto* de significado ideológico. Es posible, en este momento, preguntar 'quién' y 'por qué': ¿cuáles son los orígenes sociales de la construcción y sus intereses de conocimiento implícitos? Al responder estas preguntas, los medios son foros ambiguos, ya que simultáneamente son la fuente de una buena parte del discurso cotidiano.

El significado en prácticas sociales

La plusvalía semántica opera en la comunicación masiva al nivel del sistema social entero, de sus instituciones y de sus auditorios. En este contexto, es importante pensar en el *sistema* social como una lectura convencional textual de la realidad. En su teoría de capacidad o competencia literaria, Culler (1975) dice que la comunicación y recep-

ción de significado dependen del dominio que se tenga sobre varios niveles de convenciones textuales. El nivel fundamental es lo que llamamos lo 'real', dado que "parece derivarse directamente de la estructura del mundo" (Culler, 1975:140). Este es el nivel en el cual hablamos como si la gente tuviera mentes y cuerpos; como si pensara, imaginara, recordara, sintiera dolor, amara, odiara, etc., y no tenemos que justificar ese discurso por medios de argumentos filosóficos (ibid).

Aunque Culler tiene la tendencia a pensar en lo 'real' como si fuera una realidad dada de antemano, también es cierto que se debe pensar en este nivel textual como si fuera una construcción. Puede ser el texto primario del sistema social, pero eso no lo convierte en una representación privilegiada del mundo en ningún sentido ontológico.

Lo 'real' enfatiza el modo *metonímico* de producción de significado, como se le encuentra típicamente en el realismo, en el sentido moderno de esa palabra (Jakobson, 1960; Lodge, 1977).

La metonimia se caracteriza, brevemente, por un movimiento lineal a lo largo de un nivel de la realidad, en el que una categoría o elemento de la realidad parece ser consecuencia lógica de otro, y en donde los elementos faltantes fácilmente encuentran su lugar. Todos parecemos conocer la realidad a la que el texto supuestamente se refiere. Dado que vivimos en la época de un florecimiento metonímico, estamos masivamente expuestos a formas textuales que se atienen a similares principios de composición y similares supuestos epistemológicos. Los dos ejemplos clásicos son la novela realista, de la manera en que se desarrolló en el siglo XVIII (Watt, 1957), y el periodismo moderno, como emergió en el siglo XIX (Schudson, 1978).

La implicación política es que puede ser difícil para la mayor parte de la gente, en un tiempo considerable, salir del nivel dominante de realidad porque éste informa muchas y diferentes prácticas sociales. Su premisa está en ciertas ideas, históricamente específicas, pero fijas, por medio de las cuales se construye el mundo: la razón, la moral, la ley, y la idea de que sujeto y objeto están unificados. Los discursos de lo 'real' tienden a deshistorizar el mundo, pues repiten configuraciones particulares de significado en lo que parece una manera compulsiva. Así, lo 'real' podría verse como una expresión de plusvalía semántica al nivel sistémico. Es el discurso dominante del capitalismo industrial, y ejerce una hegemonía (Gramsci, 1971) sobre la definición actual de la realidad social.

Por ejemplo, se presume que el 'individuo' tiene 'libertad' de 'escoger' una posición 'política' en el campo de la política parlamentaria y una posición 'social' en el campo de la actividad 'económica'. Este entendimiento fijo de la realidad se reitera en diferentes *géneros* que pueden verse como *instituciones* de producción de textos. Los géneros se caracterizan no sólo por su composición formal y su materia, sino por su posición (Williams, 1977:183), su importancia y usos sociales. Se piensa, por ejemplo, que el género noticioso tiene gran importancia como recurso para el despertar de la conciencia política y la acción. Por lo menos en principio, el receptor de la información noticiosa podría convertirse en actor político. Esto es lo que dicen en primer lugar los que ven noticiarios cuando se les entrevista a fondo en el análisis cualitativo de la recepción (Jensen, 1989). Por otro lado, siguen el argumento diciendo que, en la práctica, los noticiarios no son una forma específica de acción o involucramiento políticos. Esta ambivalencia emerge en las estructuras textuales del discurso de la entrevista, y puede ser interpretada como una tensión no resuelta en la definición social del noticiario. Se sobreestima el papel del género noticioso como recurso político, y se le dota así, con plusvalía semántica.

Como se dice en términos de análisis de la recepción, *los públicos* — tanto individuos en su entorno hogareño, como grupos sociales particulares — pueden hasta cierto punto hacerle resistencia a la plusvalía económica. Enfocándose sobre la decodificación de textos específicos, quizás el mayor logro del análisis de la recepción hasta ahora, ha sido el de documentar la variabilidad de significado desde el punto de vista del auditorio. Mientras que puede parecer que los medios masivos construyen y afirman, por ejemplo, papeles genéricos particulares, que pueden ser adicionalmente reforzados por la interacción familiar (Lull, 1986), los públicos tienen, en verdad, la capacidad de oponerse al punto de vista de los medios sobre el ser y la sociedad, ya sea explícitamente durante una conversación, o implícitamente, por ejemplo, por medio de comentarios irónicos. Sin embargo, las decodificaciones opuestas no son en sí mismas una manifestación de autonomía o poder en ningún sentido político importante. Como 'el texto mismo', la 'experiencia de los medios en sí' no ofrece una medida para la evaluación de la recepción de los medios como fenómeno social. Las implicaciones sociales de la oposición a los textos dependen de la existencia de *foros* en los que se pueda reflexionar sobre esa oposición,

y en los que pueda dársele una forma socialmente importante, con lo que se expropia la plusvalía semántica para otras alternativas teleológicas.

Pragmatismo vs postmodernismo

Como ya he señalado el aspecto procesual del significado como potencial político, al mismo tiempo caracterizando la plusvalía semántica como signos arrestados, podría parecer natural invocar también el concepto de un juego textual de diferencias sacándolo del discurso del desconstruccionismo y del postmodernismo (Huyssen & Scherpe, 1986). Lyotard (1979) ha dicho que el intento de validar la acción política por referencia a un sistema de metas y valores básicos — una gran narrativa — nos llevaría, hoy en día, a un consenso social estático, cerrado y en última instancia de naturaleza terrorista. Si un proceso político ha de producir alguna forma de acción colectiva, dice, debe, finalmente, eliminar aquellas posiciones que no concuerdan con el consenso que emerge, o que se oponen a él activamente. La alternativa que Lyotard propone es el juego lingüístico inacabable, con su interacción de diferencias y movimientos — pequeñas narrativas — que permitiría que el proceso continuara con nuevas contribuciones, que participantes en planos de igualdad constantemente harían. En suma, podría desconstruir la plusvalía del significado.

Lyotard es menos que explícito en la distinción que hace entre ciencia y otras formas de cognición social, y además, no llega a reconocer que, por lo menos en la práctica política, las posiciones particulares inevitablemente llegan a prevalecer, quizás por el abandono de otras. Ninguna estructura social relativamente compleja podría sobrevivir sin procedimientos de resolución y acción. El juego desconstrutivo de las diferencias puede ser una manera útil de hacer crítica, más bien que un medio relevante de acción social (Hall, 1980). Los puntos importantes tienen que ver con las reglas del juego en esos foros sociales en los que se formulan las posiciones, y que, de esa manera, establecen diferencias sociales.

Como es un fenómeno social, la plusvalía semántica se prueba no por medios de juegos lingüísticos abstractos o formas literarias, sino por los usos sociales de la comunicación para la construcción de una alternativa a la realidad social.

Aunque la teoría pragmática de la comunicación todavía no ha sido desarrollada completamente como marco analítico, se encuentra en el fondo, tanto de escritos recientes sobre psicología (Bruner, 1986) o de teoría social (Habermas, 1981). El pragmatismo puede ofrecer una alternativa tanto para la investigación crítica del concepto de 'ideología', que implícitamente busca una realidad auténtica, como para la posición desconstruccionista que busca otra utopía en la que la realidad ya no sea más un hecho social.

En el presente contexto, yo sólo he podido bosquejar la importancia del pragmatismo para la recepción de los medios. Si usamos la formulación de Bateson (1972:242) de manera preliminar, podríamos decir que el significado es una diferencia que distingue.

Lo que llamamos realidad social, se deriva de la puesta en realidad del significado. El significado es práctico y social en el sentido de que produce cognición y acción.

Tomando de las ideas de Charles Sanders Pierce y de Umberto Eco, Lauretis (1984) también formula una concepción pragmática de la recepción.

El impacto de los medios, dice, es un proceso en marcha que no necesariamente involucra 'opiniones' o 'conductas' alteradas, sino más bien induce a una disposición a la acción.

Si la modificación de la conciencia, el hábito o el cambio de hábito, es, en verdad, efecto del significado, la conclusión "real y viva" de cada proceso semiótico, entonces, el lugar donde "el juego semiótico" termina una y otra vez, no es exactamente en una "acción concreta", como Eco lo cree, sino en una disposición, una actitud positiva (hacia la acción), un conjunto de expectativas. (Lauretis, 1984:178)

Entonces, la consecuencia social de la producción de significado depende de la aplicación del significado a fines particulares en la práctica social. La producción de significado siempre es "performativa" (Austin, 1962; Searle, 1969), en el sentido de que establece la realidad que es condición previa para otras acciones de los individuos y grupos sociales, pero el alcance específico y la fuerza de los performativos dependerá del contexto de su actuación.

Mientras que la recepción de los medios es un foro relevante para la consideración de estrategias de oposición y cambio, es por medio de las instituciones sociales de poder que las bases y condiciones para la plusvalía semántica pueden ser especialmente enfrentadas.

Conclusión

Hay muchas maneras en que este siglo ha sido el siglo del signo. Al tiempo que los medios masivos se han convertido en instituciones sociales centrales, la semiótica y campos de análisis relacionados se han desarrollado para explicar el papel de los signos en la sociedad. El interés actual en las metodologías cualitativas dentro de la investigación de los medios y las ciencias sociales en lo general (Miles y Huberman, 1984; Mishler, 1986) da testimonio adicional de la importancia política y económica de la investigación de las formas de cultura y de conciencia. En los negocios y en el gobierno, tanto como en el campo de la ingeniería social, ese conocimiento es un medio importante de influencia y control, especialmente en una época de crisis económica durante la cual los mercados se contraen y los conflictos sociales se intensifican. El análisis de la recepción, por lo tanto, se dirige a la cuestión del impacto ideológico en una época en la que hay una necesidad especial de puntos de vista críticos sobre los medios masivos y sus usos para fines económicos y políticos.

En suma, he presentado aquí el concepto de plusvalía semántica como caracterización de la producción social de significado para la manutención de las relaciones de dominio. Los medios masivos en su forma actual tienden de manera particular a poner límites a la imaginación política y a reforzar procedimientos políticos particulares, instituciones sociales y símbolos culturales dándoles un carácter de sentido común. Aunque la plusvalía semántica se manifiesta en la recepción de los medios, el proceso mismo de la recepción es estructurado por factores tanto socioeconómicos como psicológicos. El consumo de medios masivos da lugar a la generación de plusvalía económica, y las formas de recepción de los medios sirven para reiterar la plusvalía represiva. Al elaborar una teoría y análisis pragmáticos de la comunicación, la investigación de los medios puede explorar las dimensiones sociales de la recepción, e identificar modos de oposición a la plusvalía semántica para, de esa manera, ser factor importante de la producción social de significado.

Notas y referencias bibliográficas

- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas*. London, Methuen.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with words*. London, Oxford University Press.
- Bateson, Gregory (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. London, Paladin.
- Bennett & Woollacott (1987). *Bond and Beyond*. London, Methuen.
- Bruner, Jerome (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, MA., Harvard University Press.
- Coward, Rosalind and John Ellis (1977). *Language and Materialism*. London, RKP.
- Culler, Jonathan (1975). *Structuralist Poetics*. London, RKP.
- Donohue, Olien & Tichenor (1987). "Media Access and Knowledge Gaps." *Critical Studies in Mass Communication*, 4:87-92.
- Feuer, L. (ed.) (1959). *Marx and Engels: Basic Writings in Politics and Philosophy*. London, Fontana.
- Gans, Herbert J. (1979). *Deciding What's New*. New York, Vintage.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebook*. New York, International Publishers.
- Greenfield, Patricia (1985). *Mind and Media*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied, Luchterhand.
- (1968) *Knowledge and Human Interests*. London, Heinemann.
- (1981) *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1. Boston, Beacon.
- Hall, S. (1973). "Encoding and Decoding in the Television Discourse." Stencilled Occasional Paper. Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.
- (1980) "Recent Developments in Theories of Language and Ideology." In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds.) *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson.
- Haug, W.F. (1971). *Kritik der Warenaesthetik*. Frankfurt, Suhrkamp.
- Hauser, Arnold (1951). *The Social History of Art*. Vol. 4. New York, Vintage.
- Hoggart, Richards (1957). *The Uses of Literacy*. London, Pelican.

- Huyssen, Andreas (1986). "Postmodernismus - eine amerikanische Internationale?" In: A. Huyssen and K Scherpe (eds.), *Postmoderne*, 13-44. Hamburg, Rowohlt.
- Jakobson, Roman (1960). "Closing Statement: Linguistics and Poetics." In: T.A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, 350-377. Cambridge, MA, MIT Press.
- Jensen, Klaus Bruhn (1986). "Making Sense of the News." Aarhus, Aarhus University Press.
- (1988) "News as a Social Resource." *European Journal of Communication* (in press).
- (1989) "Politics of Polysemy: Television News, Everyday Consciousness and Political Action." *Media, Culture & Society* (in press).
- Katz, Elihu and Tamar Liebes (1984). "Once Upon a Time. In, *Dallas*. *Intermedia*, 12 (3) : 28-32.
- Lauretis, Teresa de (1984). *Alice Doesn't*. Bloomington, UIP.
- Lindlof, Thomas R. (ed.) (1987). *Natural Audiences*. Norwood, NJ, Ablex.
- Lodge, David (1977). "The Modes of Modern Writing." London, Edward Arnold.
- Lukacs, Georg (1957). "The Ideology of Modernism." In: D. Lodge, (ed.), 1972. *Twentieth-Century Literary Criticism*, 473-87. London, Longman.
- Lull, James (1980). "The Social Uses of Television." *Human Communication Research*, 6:197-206.
- (1986) "Ideology, Television, and Interpersonal Communications." In: G. Gumpert and R. Cathcart (eds.), *Intermedia*. Third Edition, . 597-610. New York, Oxford University Press.
- (1988) *World Families Watch Television*. Beverly Hills, CA, Sage
- Liotard, Jean-Francois (1979) *The Postmodern Condition*. Minneapolis, MI, University of Minnesota Press.
- Marcuse, Hebert (1955) *Eros and Civilization* Boston, Beacon.
- Miles, M. B. and A. M. Huberman (1984). *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills, Sage.
- Mishler, Elliot G. (1986). *Research Interviewing: Context and Narrative*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Morley, David (1980). *The 'Nationwide' Audience*. London, BFI.
- (1986) *Family Television*. London, Comedia.
- National Institute of Mental Health (1982). "Television and Behavior." Washington, D.C., GPO.

- Newcomb, H. and P. Hirsch (1983). "Television as a Cultural Forum: Implications for Research." In: W. Rowland and B. Watkins (eds.), 1984. *Interpreting Television*, 58-73. Beverly Hills, Sage.
- Radway, Janice (1984). *Reading the Romance*, Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press.
- Rosemberg, B. and D. M. White (eds.) (1957). *Mass Culture*, Glencoe, IL, The Free Press.
- (1971) *Mass Culture Revisited*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Schudson, Michel (1978). *Discovering the News*, New York: Basic Books.
- (1984) *Advertising, the Uneasy Persuasion*, New York, Basic Books
- (1987) "The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia." In: *Critical Studies in Mass Communication*, 4: 51-68.
- Searle, John R. (1969). *Speech Acts*. London, Cambridge University Press.
- Siebert, F., T. Peterson and W. Schramm (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana, IL, University of Illinois Press.
- Smythe, Dallas (1977). "Communication: Blindspot of Western Marxism." In: *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1: 1-27.
- Thompson, John B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. London, Polity Press.
- Tichenor, P., G. Donohue and C. Olien (1970). "Mass Media and the Differential Growth in Knowledge." In: *Public Opinion Quarterly*, 34:158-70.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making News*, New York, The Free Press.
- Watt, Ian. (1957). *The Rise of the Novel*, London, Penguin.
- Williams, Raymond (1977). *Marxism and Literature*, London, Oxford University Press.