

Para una guerrilla semiológica

Umberto Eco

Artículo reproducido en el libro de Eco,
titulado *La estrategia de la ilusión*,
Lumen/de la Flor, 1987

NO hace mucho tiempo que para adueñarse del poder político en un país era suficiente controlar el ejército y la policía. Hoy, sólo en los países subdesarrollados los generales fascistas recurren todavía a los carros blindados para dar un golpe de estado. Basta que un país haya alcanzado un alto nivel de industrialización para que cambie por completo el panorama: el día siguiente a la caída de Kruschev fueron sustituidos los directores de *Izvestia*, de *Pravda* y de las cadenas de radio y televisión; ningún movimiento en el ejército. Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación.

Si la lección de la historia no parece lo bastante convincente, podemos recurrir a la ayuda de la ficción que, como enseñaba Aristóteles, es mucho más verosímil que la realidad. Consideremos tres películas norteamericanas de los últimos años: *Seven Days in May* (Siete días de mayo), *Dr. Strangelove* (Teléfono rojo, volamos hacia Moscú) y

Fail Safe (Punto límite). Las tres trataban de la posibilidad de un golpe militar contra el gobierno de Estados Unidos, y, en las tres, los militares no intentaban controlar el país mediante la violencia de las armas, sino a través del control del telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión.

No estoy diciendo nada nuevo: no sólo los estudiosos de la comunicación, sino también el gran público, advierten ahora que estamos viviendo en la era de la comunicación. Como ha sugerido el profesor McLuhan, la información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos, para convertirse en el principal de los bienes. La comunicación se ha transformado en industria pesada. Cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que pueden determinar el control de los medios de producción, hasta el problema de la alienación cambia de significado. Frente al espectro de una red de comunicación que se extiende y abarca el universo entero, cada ciudadano de este mundo se convierte en miembro de un nuevo proletariado. Aunque a este proletariado ningún manifiesto revolucionario podría decirle: «¡Proletarios del mundo, uníos!» Puesto que aún cuando los medios de comunicación, en cuanto medios de producción, cambiaran de dueño, la situación de sujeción no variaría. Al límite, es lícito pensar que los medios de comunicación serían medios alienantes aunque pertenecieran a la comunidad.

Lo que hace temible al periódico no es (por lo menos, no es sólo) la fuerza económica y política que lo dirige. El periódico como medio de condicionamiento de la opinión queda ya definido cuando aparecen las primeras gacetas. Cuando alguien tiene que redactar cada día tantas noticias como permita el espacio disponible, de manera que sean accesibles a una audiencia de gustos, clase social y educación diferentes y en todo el territorio nacional, la libertad del que escribe ha terminado: los contenidos del mensaje no dependerán del autor, sino de las determinaciones técnicas y sociológicas del medio.

Todo esto había sido advertido hace tiempo por los críticos más severos de la cultura de masas, que afirmaban: « Los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología.» Esta posición, que he definido en uno de mis libros como

«apocalíptica», sobreentiende este otro argumento: No importa lo que se diga a través de los canales de comunicación de masas; desde el momento en que el receptor está cercado por una serie de comunicaciones que le llegan simultáneamente desde varios canales, de una manera determinada, la naturaleza de esta información tiene poquísimas importancia. Lo que cuenta es el bombardeo gradual y uniforme de la información, en la que los diversos contenidos se nivelan y pierden sus diferencias.

Recordaréis que ésta es también la conocida posición de Marshall McLuhan en *Understanding Media*. Salvo que, para los llamados «apocalípticos», esta convicción se traducía en una consecuencia trágica: el destinatario del mensaje de los *mass-media*, desvinculado de los contenidos de la comunicación, recibe sólo una lección ideológica global, un llamado a la pasividad narcótica. Cuando triunfan los medios de masas, el hombre muere.

Por el contrario, Marshall McLuhan, partiendo de las mismas premisas, llega a la conclusión de que, cuando triunfan los medios de masas muere el hombre gutenberiano y nace un hombre diferente, habituado a «sentir» el mundo de otra manera. No sabemos si este hombre será mejor o peor, pero sabemos que se trata de un hombre nuevo. Allí donde los apocalípticos veían el fin de la historia, McLuhan observa el comienzo de una nueva fase histórica. Pero es lo mismo que sucede cuando un virtuoso vegetariano discute con un consumidor de LSD: el primero ve en la droga el fin de la razón, el otro el inicio de una nueva sensibilidad. Ambos están de acuerdo en lo que concierne a la composición química de los psicodélicos.

En cambio la cuestión que deben plantearse los estudiosos de la comunicación es ésta: ¿Es idéntica la composición química de todo acto comunicativo?

Naturalmente, están los educadores que manifiestan un optimismo más simple, de tipo iluminista: tienen una fe ciega en el poder del contenido del mensaje. Confían en poder operar una transformación de las conciencias transformando las transmisiones televisivas, la cuota de verdad en el anuncio publicitario, la exactitud de la noticia en la columna periodística.

A éstos, o a quienes sostienen que *the medium is the message*, quisiera

recordarles una imagen que hemos visto en tantos *cartoons* y en tantos *comic strips*, una imagen un poco obsoleta, vagamente racista, pero que sirve de maravilla para ejemplificar esta situación. Se trata de la imagen del jefe caníbal que se ha colgado del cuello, como pendiente, un reloj despertador.

No creo que todavía existan jefes caníbales que vayan ataviados de tal modo, pero cada uno de nosotros puede trasladar este modelo a otras varias experiencias de la propia vida cotidiana. El mundo de las comunicaciones está lleno de caníbales que transforman un instrumento para medir el tiempo en una joya «op».

Si esto sucede, entonces no es cierto que *the medium is the message*: puede ser que la invención del reloj, al habituarnos a pensar el tiempo en forma de un espacio dividido en partes uniformes, haya cambiado para algunos hombres el modo de percibir, pero existe indudablemente alguien para quien el «mensaje-reloj» significa otra cosa. Pero si esto es así, tampoco es cierto que la acción sobre la forma y sobre el contenido del mensaje pueda modificar a quien lo recibe; desde el momento en que quien recibe el mensaje parece tener una libertad residual: la de leerlo de modo diferente.

He dicho «diferente» y no «equivocado». Un breve examen de la mecánica misma de la comunicación nos puede decir algo más preciso sobre este argumento.

La cadena comunicativa presupone una fuente que, mediante un transmisor, emite una señal a través de un canal. Al extremo del canal, la señal se transforma en mensaje para uso del destinatario a través de un receptor. Esta cadena de comunicación normal prevé naturalmente la presencia de un ruido a lo largo del canal, de modo que el mensaje requiere una redundancia para que la información se transmita en forma clara. Pero el otro elemento fundamental de esta cadena es la existencia de un código, común a la fuente y al destinatario. Un código es un sistema de probabilidad prefijado y sólo en base al código podemos determinar si los elementos del mensaje son intencionales (establecidos por la fuente) o consecuencia del ruido. Me parece muy importante distinguir perfectamente los diversos puntos de esta cadena, porque cuando se omiten se producen equívocos que impiden considerar el fenómeno con atención. Por ejemplo, buena parte de las tesis de

Marshall McLuhan acerca de la naturaleza de los *media* derivan del hecho de que él llama «media», en general, a fenómenos que son reducibles a veces al canal, a veces al código y a veces a la forma del mensaje. El alfabeto reduce, según criterios de economía, las posibilidades de los órganos fonadores y de este modo provee de un código para comunicar la experiencia; la calle me provee de un canal a lo largo del cual puedo hacer viajar cualquier comunicación. Decir que el alfabeto y la calle son «media», significa no considerar la diferencia entre un código y un canal. Decir que la geometría euclidiana y un traje son "media", significa no diferenciar un código (los elementos de Euclides son un modo de formalizar la experiencia y de hacerla comunicable) de un mensaje (un traje determinado, en base a códigos indumentarios -de convenciones aceptadas por la sociedad-, comunica una actitud mía respecto a mis semejantes). Decir que la luz es un *media* significa no advertir que existen, por lo menos, tres acepciones de «luz». La luz puede ser una señal de información (utilizo la electricidad para transmitir impulsos que, según el código morse, significan mensajes particulares); la luz puede ser un mensaje (si mi amante pone una luz en la ventana, significa que su marido está ausente); y la luz puede ser un canal (si tengo la luz encendida en la habitación, puedo leer el mensaje-libro). En cada uno de estos casos el impacto de un fenómeno sobre el cuerpo social varía según el papel que juega en la cadena comunicativa.

Siguiendo con el ejemplo de la luz, en cada uno de estos tres casos el significado del mensaje cambia según el código elegido para interpretarlo. El hecho de que la luz, cuando utilizo el código morse para transmitir señales luminosas, sea una señal -y que esta señal sea luz y nada más- tiene en el destinatario un impacto mucho menos importante que el hecho de que el destinatario conozca el código morse. Si, por ejemplo, en el segundo de los casos citados, mi amante usa la luz como señal para transmitirme en morse el mensaje «mi marido está en casa» pero yo sigo refiriéndome al código establecido precedentemente, por el que «luz encendida» significa «marido ausente», lo que determina mi comportamiento (con todas las desagradables consecuencias que supone) no es la forma del mensaje ni su contenido según la fuente emisora, sino el código que yo uso. Es la utilización del código lo que confiere a la señal-luz un determinado contenido. El paso de la

Galaxia Gutenberg al Nuevo Pueblo de la Comunicación Total no impedirá que se desencadene entre yo, mi amante y su marido el eterno drama de la traición y de los celos.

En este sentido, la cadena comunicativa descrita antes deberá transformarse de esta manera: el receptor transforma la señal en mensaje, pero este mensaje es todavía una forma vacía a la que el destinatario podrá atribuir significados diferentes según el código que aplique.

Si escribo la frase *No more*, aquel que la interprete a la luz del código lengua inglesa la entenderá en el sentido más obvio; pero les aseguro que, leída por un italiano, la misma frase significaría «nada de moras», o bien «no, prefiero las moras»; pero, si en lugar de un sistema de referencia botánico, mi interlocutor apelase a un sistema de referencia jurídico, entendería «nada de moras (dilaciones)»; y si usase un sistema de referencia erótico, la misma frase sería la respuesta «no, morenas» a la pregunta «¿Los caballeros las prefieren rubias?».

Naturalmente, en la comunicación normal, entre persona y persona, relativa a la vida cotidiana, estos equívocos son mínimos: los códigos se establecen de antemano. Pero hay también casos extremos como, en primer lugar, la comunicación estética, donde el mensaje es intencionalmente ambiguo con el fin preciso de estimular la utilización de códigos diferentes por parte de aquellos que estarán en contacto con la obra de arte, en lugares y en momentos diferentes.

Si en la comunicación cotidiana la ambigüedad está excluida y en la estética es por el contrario deseada, en la comunicación de masas la ambigüedad, aunque ignorada, está siempre presente. Hay comunicación de masas cuando la fuente es única, centralizada, estructurada según los modos de la organización industrial; el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la forma misma de la señal; y los destinatarios son la totalidad (o bien un grandísimo número) de los seres humanos en diferentes partes del globo. Los estudiosos norteamericanos se han dado cuenta de lo que significa una película de amor en technicolor, pensada para las señoras de los suburbios y proyectada, después, en un pueblo del Tercer Mundo. Pero en países como Italia, donde el mensaje televisivo es elaborado por una fuente industrial centralizada y llega simultáneamente a una ciudad industrial del norte y a una perdida aldea agrícola del sur, en dos cir-

cunstances sociológicas separadas por siglos de historia, este fenómeno se registra día a día.

Pero basta incluso con la reflexión paradójica para convencerse de este hecho: cuando la revista *Eros* publicó, en Estados Unidos, la famosa fotografía de una mujer blanca y un hombre de color, desnudos, besándose, imagino que, si las mismas imágenes hubieran sido transmitidas por una red televisiva de gran difusión, el significado atribuido al mensaje por el gobernador de Alabama y por Allen Ginsberg habría sido diferente. Para un hippie californiano, para un radical del Village, la imagen habría significado la promesa de una nueva comunidad. Para un seguidor del Ku Klux Man el mensaje habría significado una tremenda amenaza de violencia carnal.

El universo de la comunicación de masas está lleno de estas interpretaciones discordantes; diría que la variabilidad de las interpretaciones es la ley constante de las comunicaciones de masas. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, donde actúan códigos diferentes. Para un empleado de banco de Milán la publicidad televisiva de un frigorífico representa un estímulo a la adquisición, pero para un campesino en paro de Calabria la misma imagen significa la denuncia de un universo de bienestar que no le pertenece y que deberá conquistar. Es por esto que creo que en los países pobres incluso la publicidad televisiva puede funcionar como mensaje revolucionario.

El problema de la comunicación de masas es que hasta ahora esta variabilidad de las interpretaciones ha sido casual. Nadie regula el modo en que el destinatario usa el mensaje, salvo en raras ocasiones. En este sentido, aunque hayamos desplazado el problema, aunque hayamos afirmado que «el medio no es el mensaje», sino que «el mensaje depende del código», no hemos resuelto el problema de la era de las comunicaciones. Si el apocalíptico dice: «El medio no transmite ideologías, es la ideología misma; la televisión es la forma de comunicación que asume la ideología industrial avanzada», nosotros sólo podremos responder: «El medio transmite las ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida, de las disposiciones psicológicas del momento.» En tal caso, el fenómeno de las co-

municaciones de masas seria inmutable: existe un instrumento extremadamente poderoso que ninguno de nosotros llegará jamás a regular; existen medios de comunicación que, a diferencia de los medios de producción, no son controlables ni por la voluntad privada ni por la de la colectividad. Frente a ellos, todos nosotros, desde' el director de la CBS y el presidente de Estados Unidos, pasando por Martin Heidegger, hasta el campesino más humilde del delta del Nilo, somos el proletariado.

Sin embargo, creo que el defecto de este planteamiento consiste en el hecho de que todos nosotros estamos tratando de ganar esta batalla (la batalla del hombre en el universo tecnológico de la comunicación) recurriendo a la estrategia.

Habitualmente, los políticos, los educadores, los científicos de la comunicación creen que para controlar el poder de los mass-media es preciso controlar dos momentos de la cadena de la comunicación: la fuente y el canal. De esta forma se cree poder controlar el mensaje; por el contrario, así sólo se controla el mensaje como forma vacía que, en su destinación, cada cual llenará con los significados que le sean sugeridos por la propia situación antropológica, por su propio modelo cultural. La solución estratégica puede resumirse en la frase: «Hay que ocupar el sillón del presidente de la RAI», o bien: «Hay que apoderarse del sillón del ministro de Información», o: «Es preciso ocupar el sillón del director del Corriere.» No niego que este planteamiento estratégico pueda dar excelentes resultados a quien se proponga el éxito político y económico, pero me temo que ofrezca resultados muy magros a quien espere devolver a los seres humanos una cierta libertad frente al fenómeno total de la comunicación.

Por esta razón, habrá que aplicar en el futuro a la estrategia una solución de guerrilla. Es preciso ocupar, en cualquier lugar del mundo, la primera silla ante cada aparato de televisión (y, naturalmente, la silla del líder de grupo ante cada pantalla cinematográfica, cada transistor, cada página de periódico). Si se prefiere una formulación menos paradójica, diré: La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega. Si he hablado de guerrilla es porque nos espera un destino paradójico y difícil, a

nosotros, estudiosos y técnicos de la comunicación: precisamente en el momento en que los sistemas de comunicación prevén una sola fuente industrializada y un solo mensaje, que llegaría a una audiencia dispersa por todo el mundo, nosotros deberemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano en particular, a cada miembro en particular, de la audiencia universal, para discutir el mensaje en su punto de llegada, a la luz de los códigos de llegada, confrontándolos con los códigos de partida.

Un partido político, capaz de alcanzar de manera capilar a todos los grupos que ven televisión y de llevarlos a discutir los mensajes que reciben, puede cambiar el significado que la fuente había atribuido a ese mensaje. Una organización educativa que lograra que una audiencia determinada discutiera sobre el mensaje que recibe, podría volver del revés el significado de tal mensaje. O bien, demostrar que ese mensaje puede ser interpretado de diferentes modos.

Cuidado: no estoy proponiendo aquí una nueva forma de control de la opinión pública, todavía más terrible. Estoy proponiendo una acción para incitar a la audiencia a que controle el mensaje y sus múltiples posibilidades de interpretación.

La idea de que un día habrá que pedir a los estudiosos y educadores que abandonen los estudios de televisión o las redacciones de los periódicos para librar una guerrilla puerta a puerta, como provos de la recepción crítica puede asustar y parecer pura utopía. Pero si la Era de las Comunicaciones avanza en la dirección que hoy nos parece más probable, ésta será la única salvación para los hombres libres. Hay que estudiar cuales pueden ser las formas de esta guerrilla cultural. Probablemente, en la interrelación de los diversos medios de comunicación, podrá emplearse un medio para comunicar una serie de juicios sobre otro medio. Esto es lo que en cierta medida hace, por ejemplo, un periódico cuando critica una transmisión de televisión. Pero, ¿quién nos asegura que el artículo del periódico será leído del modo que deseamos? ¿Nos veremos obligados a recurrir a otro medio para enseñar a leer el periódico de manera consciente?

Ciertos fenómenos de «contestación de masa» (hippies o beatniks, new bohemia o movimientos estudiantiles) nos parecen hoy respuestas

negativas a la sociedad industrial: se rechaza la sociedad de la Comunicación Tecnológica para buscar formas alternativas de vida asociativa. Naturalmente, estas formas se realizan usando medios de la sociedad tecnológica (televisión, prensa, discos...). Así no se sale del círculo, sino que se vuelve a entrar en él sin quererlo. Las revoluciones se resuelven a menudo en formas pintorescas de integración.

Podría suceder que estas formas no industriales de comunicación (de los *love-in* a los mítines estudiantiles, con sentadas en el campus universitario) pudieran llegar a ser las formas de una futura guerrilla de las comunicaciones. Una manifestación complementaria de las manifestaciones de la comunicación tecnológica, la corrección continua de las perspectivas, la verificación de los códigos, la interpretación siempre renovada de los mensajes de masas. El universo de la comunicación tecnológica sería entonces atravesado por grupos de guerrilleros de la comunicación, que reintroducirían una dimensión crítica en la recepción pasiva. La amenaza para quienes *the medium is the message* podría entonces llegar a ser, frente al medio y al mensaje, el retorno a la responsabilidad individual. Frente a la divinidad anónima de la Comunicación Tecnológica, nuestra respuesta bien podría ser: «Hágase nuestra voluntad, no la Tuya.»

Biblioteca Virtual
OMEGALFA
2014
Ω