

Aproximación semiótica a la noción de consumo radial

Raúl BENDEZÚ UNTIVEROS

Al plantear el concepto *consumo* es preciso partir de una primera distinción conceptual: no hay consumo sin producción. Aunque resulte una obviedad, esta distinción nos va a permitir situar la problemática que nos ocupa. Partamos de algunas referencias al desarrollo de la teoría de la comunicación para localizar esta afirmación.

La distinción entre producción y consumo debemos situarla en dos órdenes que responden a tradiciones en el campo de la investigación comunicacional: una perspectiva *informativa* y otra perspectiva *sociocultural*. Según la primera, es preciso hacer referencia a la axiomatización informativa y su correlato con la actividad receptora, decodificadora y organizadora de la coherencia comunicativa. Según la segunda, es preciso hacer referencia a la noción de cultura de masas como actividad "mercantil" y que va a posibilitar una analogía económica en la relación productor-consumidor.

La comunicación como transferencia informativa aparece en la llamada *Teoría de la Información* desarrollada por los matemáticos Shannon y Weaver. Desde esta perspectiva, la comunicación supone un proceso de transferencia e intercambio de informaciones entre una entidad inicial y una entidad final: emisor (codificador), receptor (decodificador). La información existe desde el momento que el receptor identifica como novedoso un dato que proviene del emisor. Es el receptor el mecanismo de recolección y organización de los datos puestos en circulación comunicativa. Por su parte, las investigaciones psicosociológicas de los años 40 van a redundar en una perspectiva algo similar, al asumir que es el receptor la instancia "verdadera" o última de la comunicación. La actividad receptora va a ser fundamental en las investigaciones comunicacionales y van a fundamentar muchas de las investigaciones posteriores.

La cibernética de Norbert Wiener va a influir científicamente en este tipo de pensamiento y va a ser el antecedente para los psicólogos de la llamada *Escuela de Palo Alto* o teóricos de la *Nueva Comunicación*, para quienes la comunicación es posible gracias al *feed-back* o retroalimentación proveniente del receptor. Por tanto, no es posible pensar la comunicación sin un receptor que influye la conducta de un emisor-productor de nuevos procesos de comunicación menos automáticos de los que pensaba la *Teoría de la Información*. La sociología de la comunicación de masas va a homologar dicha noción al pensar en el terreno de los efectos limitados y la capacidad de los medios de comunicación de masas para actuar sobre las conciencias de receptores aparentemente inactivos ante la avalancha de mensajes de los *mass media*.

Obviamente es el receptor, o la instancia receptora, la que cobra una enorme importancia para definir la eficacia comunicativa y para garantizar tanto la coherencia como la jerarquía de los procesos de comunicación, ya sea en el ámbito macrosocial de los *mass media* como en el ámbito microsociales de las interacciones cara-a-cara de diálogo y conversación.

Nos queda la segunda perspectiva, en la cual destacamos la obra de Edgar Morin (cfr. *L'esprit du Temps*, 1962), quien postula la noción de *cultura de masas* y el valor sociocultural de ésta para las sociedades del siglo XX. "Albasarse y ser portadora de una ética de consumo, la ley fundamental de la cultura de masas es la del mercado y su dinámica es el resultado del diálogo continuo entre producción y consumo" (Wolf, 1987: 115). Sin embargo, Morin va a advertir que este diálogo es desigual, pues la producción de productos comunicativos es expresiva, según un lenguaje dirigido y controlado por el productor, dejando al consumidor o espectador una actitud mecánica de afirmación o negación.

En esto último subsiste la conceptualización behaviorista reseñada anteriormente y según la cual hay un receptor que actúa guiado por un emisor, o un receptor que actúa sobre un emisor a través de una opinión diferida. Hay que advertir que en aquella primera época de las teorías de la comunicación se nota el predominio de un sistema conceptual donde el receptor es decisivo. Es importante considerar esta particularidad pues cuando se tiene que investigar en comunicaciones es preciso "escuchar" a la tradición para así orientar el pensamiento.

Es entonces importante rescatar estas breves referencias para sustentar nuestra idea inicial: consumo y producción. Toda actividad comunicativa se sustenta en un hacer productivo que instituye un hacer receptivo y actúa sobre él, el que además es capaz de actuar de manera directa o indirecta en la producción. En las actuales sociedades postmodernas, o sociedades de la comunicación, la instancia receptora o de

consumo tiene relevancia desde el momento que en ellas se negocia y se balancean las distintas interpretaciones comunicativas.

El título de este artículo alude al *consumo*, no a la *recepción*. Esta alude a una dimensión pragmática e intersubjetiva; aquél a una dimensión económica y a cuestiones de mercado y valor. La comunicación es hoy un bien económico supeditado a un sistema de oferta y demanda, a la vez que un bien con un valor simbólico gracias al cual ingresa al universo de representaciones y usos simbólicos que hace una sociedad, otorgándole así su valiosidad y su objetualidad.

Para afinar nuestra perspectiva, veamos el campo nocional que recubre la noción de consumo. Tenemos: "recepción", "contemplación", "uso", "apreciación", "disfrute", "frucción", "captación", "percepción", y específicamente aplicables al fenómeno radial: "escucha" y "audición". Digamos que en estos términos se describe el universo ideológico al que remite el "consumo". En estos términos podemos reconocer algunos específicos a su naturaleza conceptual (léase semántica): /consunción/, /desgaste/, que corresponden a las categorías /inmaterial/ y /material/ respectivamente.¹ Estos términos específicos pueden aparecer en contextos específicos, aplicados tanto a nivel /sensorial/ o /sensitivo/ como a nivel /epistémico/ o /vivencial/. Aunque ya estamos entrando en temas relativos a una teoría del conocimiento, sitúo estas precisiones para llamar la atención hacia los universos representativos y empíricos donde aparece el término "consumo".

Según esto, podemos pensar que consumir un bien económico fungible, como consumir la radio como medio de comunicación, son actividades que conducen a concepciones arraigadas en nuestra sensorialidad y en nuestra vivencia. Afirmar que "la radio nos acompaña", no es otra cosa que hacer alusión al espacio subjetivo, vivencial y sensorial en el cual se inscribe la experiencia del consumo radial. En todo caso, estamos refiriéndonos tanto al desgaste físico (consuntivo) que implica el uso del medio, como a la percepción cognoscitiva (sensorial) de la actividad de identificar y participar de las representaciones que nos proponen los procesos de comunicación radiales.

Hemos señalado una propiedad de la comunicación: el intercambio de objetos-valor. Es decir que para que algo sea puesto en circulación debe mediar una "valiosidad" que, en nuestro caso, define la relación entre medio radial y oyente. Es la semiótica greimasiana la que nos va a definir la comunicación como una actividad que consiste en poner en circulación objetos dotados de un valor identificable a partir de la experiencia simbólica y el uso interdiscursivo del medio

1. Se están utilizando /.../ porque estamos en una perspectiva semántica, para ayudar así nuestra descripción de un fenómeno comunicativo y económico visto desde una perspectiva discursiva.

tecnológico de comunicación (cfr. Greimas-Courtés, 1982: 72-75). La valiosidad de la radio es su coniviabilidad: la radio cohabita con nosotros, compartiendo y ordenando nuestro espacio subjetivo. A partir de esto se pueden desprender otros valores complementarios: el valor informativo (el estar al tanto de los sucesos, por la propiedad de inmediatez informativa del medio), el valor musical (la figura de la discoteca o de la caja musical con su componente lúdico), el valor psicológico (la utilización del sonido, que puede ser musical, para la distensión, por ejemplo, la música ambiental), el valor socio-cultural (según lo cual se pueden identificar prácticas de consumo con grupos socioculturales, como el del microbusero que escucha salsa, los jóvenes que usan *walkman*, etc.).

Con estas observaciones vamos a situar a la radio como un medio de comunicación cuya experiencia comunicativa está a mitad de camino entre la experiencia *massmediática* y la experiencia individual. Más allá de sus propiedades tecnológicas, la radio establece procesos de comunicación que muchas veces son transparentes, y ello precisamente por su propiedad de coniviabilidad y de integración con el espacio intersubjetivo cotidiano. Esto es aún más claro cuando el teléfono es utilizado como forma comunicativa radializada para charlar, para enviar saludos, para participar en un debate, para opinar, etc. El teléfono se integra a la radio y traspasa su medialidad tecnológica para situarnos en una auténtica experiencia estética, donde lo más importante es la relación entre emisores y receptores al integrarse en el mismo universo de representaciones comunicativas.

Si bien lo anterior es una verificación más de la utilización de la tecnología para la comunicación, ellos nos reenvía a una noción que hoy los investigadores de la comunicación vienen desarrollando: la construcción de un espacio comunicativo cuya referencia está sustentada en un universo de discursos que se van reflejando entre sí y que conforman una auténtica red de referencias intertextuales gracias a lo cual cada proceso de comunicación va adquiriendo coherencia. Ya no es sólo una cuestión de ejercicio y control de dicho sistema de referencias comunicativas, sino además de las formas en que cada proceso de comunicación se integra y establece un grado de participación que podríamos llamar simbólica.

Aunque ya he ido situando la perspectiva semiótica, queda aún hacer la pregunta: *¿cómo enfrentar semióticamente el consumo?* La semiótica es la ciencia del sentido y de la significación manifestada en textos y discursos. Normalmente, estos adquieren las propiedades del lenguaje que hablamos, esto es, del lenguaje natural. La radio tiene como materia prima el lenguaje verbal acústica y fonéticamente reconocible. Paralelamente están los ruidos y la música, lo cual nos hace

pensar en el sonido como un lenguaje; en tanto es expresión. Es decir, tenemos dos grandes sistemas semióticos combinados en una sola realidad tecnológicamente mediatizados. Una de las adquisiciones en el campo de la semiótica de la comunicación social es el hecho de afirmar que sus discursos son heterogéneos y que se caracterizan por la interrelación de dos o más sustancias expresivas. Las semióticas sincréticas se caracterizan por tener más de un lenguaje de manifestación (cfr. Greimas, 1980 y 1991).

Por tanto, lo que se describe son las condiciones iniciales que proyectan el sentido del discurso. Con ello nos enfrentamos ante una semiótica que asume la experiencia estética que promueve, dando lugar a una semiótica de la recepción, atenta a lo que el receptor puede hacer con los discursos que recibe y utiliza en situaciones de diverso orden (cfr. Eco, 1987). Tal es el caso de la experiencia radial, que así puede ser definida más que por su componente empírico, por su componente interpretativo y de referencias interdiscursivas que desarrolla, esto es, su inscripción en el tejido comunicativo que señalábamos anteriormente.

La segunda precisión tiene que ver con el hecho de cómo asumir el lenguaje del medio. Si separamos lo lingüístico de lo sonoro, estaremos quebrando una especificidad comunicativa que he remarcado: la consunción y la conviabilidad. Aquí surge la propiedad del discurso radial como lenguaje sincrético de la comunicación social. Según ello, palabra y sonido establecen relaciones intersemióticas en las cuales la mediación tecnológica va otorgando cualidades expresivas y semánticas al proceso de comunicación radial. Las intensidades sonoras, el empleo del teléfono, la textura de la voz humana, los rasgos paralingüísticos propios de la locución y el uso de la tecnología digital para sensibilizar la sonoridad musical, son los aspectos más importantes en el conjunto sincrético del discurso radial, a partir de lo cual se van a establecer particularidades comunicativas que deben ser descritas en su proceso de intersemioidad.

Ahora bien, desde una perspectiva comunicativa nos pueden interesar las experiencias estéticas que promueve el consumo de la radio en situaciones específicas. Según la situación de audición, la radio está mientras se va conduciendo, trabajando o descansando. Como dice el profesor catalán Miguel Rodrigo, la radio salió del cuarto de estar hacia la cocina, las habitaciones, la calle, el trabajo, el automóvil, el tractor, etc. Incluso no es extraño ver a un espectador de un partido de fútbol que sigue paralelamente la transmisión radiofónica del mismo (Rodrigo, 1989: 106). Es indudable que la tecnología influye en el modo de consumo, pero también en la capacidad de la comunicación radial para situarnos ante niveles de socialización y de intercambio muy particulares como por ejemplo, en un estadio,

cuando alrededor de una radio se aglomeran los espectadores y dialogan sobre lo que va aconteciendo en el campo de juego. También el joven que se ve invadido por la necesidad casi compulsiva para coger el teléfono y comunicarse con la radioemisora para poder solicitar una canción o para concursar por un premio que puede ser un champú, una canasta de víveres o la oportunidad de ver a su ídolo musical del momento.

El consumo radial se inscribe en prácticas sociales cuyo fundamento son los universos simbólicos que cimentan a una sociedad. ¿Cómo se estructuran esos universos simbólicos a partir de la discursividad de la comunicación? He ahí una de las cuestiones a las cuales puede responder la semiótica frente al problema del consumo radial. E incluso del consumo *massmediático* en su conjunto.

Podemos afirmar que la semiótica es la ciencia del texto como espacio de articulación y producción del sentido hecho palabra, imagen, gesto o sonido. Todo texto se nos presenta como una realidad sensible que tomamos como vía para acceder a realidades simbólicamente estructuradas. Como decía el lingüista Roman Jakobson, el texto desarrolla relaciones de reenvío a cosas que no existen, han existido o pueden existir. Agreguemos que no está en debate el grado de existencia esencial de dichos acontecimientos, sino que lo que interesa señalar es su capacidad para situarnos en espacios de inteligibilidad semiótica de los distintos textos.

No obstante, estos textos estallan al ser asumidos por el lector, se escurren como la arena fina entre los dedos. De ahí que cada individuo asuma los textos según su propia experiencia, necesidades o expectativas. Sin embargo, estas lecturas son posibles porque el texto las provoca, las promueve y las incita. El texto nos encamina y somos nosotros quienes decidimos qué vía tomar.

Ahora bien, y según lo señalado por Greimas anteriormente, la semiótica pretende dar cuenta de las condiciones estructurales de todo texto para promover dicha actividad. La semiótica como ciencia del lenguaje y del discurso va hacia la búsqueda de las formas, de los códigos según los cuales los sentidos son posibles. El gran fundador de la semiótica contemporánea, el lingüista francés Roland Barthes decía que el objetivo no es encontrar *el* sentido, ni siquiera *un* sentido del texto. Nuestro objetivo es llegar a concebir, a imaginar, a vivir lo plural del texto, la apertura de su significancia (cfr. Barthes, 1990).

He ahí el objetivo. El instrumento para alcanzarlo es el análisis del discurso. Esta perspectiva de análisis es de carácter lógico-semántica, según lo cual se describe a todo discurso o texto como un entretejido de figuras que reproducen el mundo vivido y la experiencia subjetiva de los actores. Estas figuras

están dispuestas según ejes fundamentales que pilotean su distribución, son ejes semánticos de significado y que dan cuenta de los sistemas de pensamiento, de los códigos socioculturales que posibilitan la interpretación semántica.

Por tanto, en los discursos vemos huellas de una relación de producción y consumo. Es más, todo texto está hecho por alguien y para alguien. Ambos intercambian sus datos. No es sólo a través de la voz del locutor radiofónico como nos vemos convocados en tanto radioescuchas, sino a través de las melodías musicales que inspiran en los receptores espacios de entretenimiento, espacios que organizan la experiencia vivencial y que marcan imágenes como "la música del recuerdo", "la música de moda" o "la música romántica" y permiten que el consumidor proyecte sus expectativas y sus imágenes personales, simbólicamente representadas, a través de una sonoridad que va produciendo efectos de sentido diversos, que va estallando semióticamente en experiencias estéticas de interpretación semántica. No obstante, la industria musical de la cultura de masas le provee al consumidor sistemas estereotipados y reiterados de fruición estética, a través de la reiteración y de la moda. A pesar de ello, el consumo radial estalla los sentidos a partir de los textos.

Otro espacio radiofónico es la información periodística: la actualidad. Recurso tecnológicamente definido por la inmediatez del medio y por la capacidad referencializadora del dato empírico. Escuchamos "directo en directo" y le concedemos realidad y verdad gracias a dicho procedimiento comunicativo. Sabemos que no somos los oyentes inexpertos de Orson Welles, pues estamos avisados de la realidad y verdad de los acontecimientos gracias al sistema interdiscursivo de la comunicación de masas. Es más, hasta tenemos un margen de previsibilidad respecto a lo que puede suceder.

Imagen de realidad, espejo del mundo, espectáculo. Aquí es donde voy a situar una de las preocupaciones últimamente desarrolladas por la semiótica del discurso: la *función espectacular de la comunicación*. Se define a partir de la existencia de un observador, que no es un sujeto empírico, sino una posición organizadora al interior del discurso enunciado (cfr. Greimas-Courtés, 1991). Esta posición nos hace ver, orienta la interpretación semántica del discurso y guía la atención respecto a los acontecimientos descritos. En otras palabras, nos permite ver el mundo y nuestra vivencia.

Podemos plantear que entre la radio y el oyente se establece una relación espectacular: de reflejo, o de refracción de una experiencia sensible según la cual lo que se escucha tiene valor de mensaje (contenido) y valor sensitivo (de escucha). Del consumo estamos pasando a la recepción, y más exactamente a una semiótica de la recepción o si se quiere, a una estética de

la recepción según la cual interesa describir las consecuencias interpretativas que en los destinatarios produce la materia discursiva o textual como factor de impacto sensible. El desarrollo tecnológico de la comunicación va a permitir explotar aún más las posibilidades estéticas o sensibilizantes de la comunicación.

Desde la semiótica de la recepción, plantear la noción del consumo radial implica observar las modalidades discursivas de cómo se da o se induce a la participación activa del destinatario de la comunicación, participación no en su dimensión empírica o psicológica, sino en su dimensión interpretativa, en tanto se sitúan campos semánticos de inteligibilidad respecto a la relación entre emisores y receptores.

La semiótica de la comunicación frente al consumo se plantea la siguiente pregunta: ¿según qué condiciones comunicativas consumimos? Estas condiciones aparecen en el universo discursivo de la comunicación social. Quedaría identificarlas a través del análisis discursivo específico. Sin embargo, el espíritu investigador se encargará de afinar éstas y otras preguntas. No olvidemos que la calidad de una investigación depende de la calidad de las preguntas que realicemos. La semiótica del discurso nos abre la perspectiva para inquirir al consumo en lo que tiene de específico: su propiedad productora de sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARTHES, Roland
(1990) *La aventura semiótica.*
Barcelona, Paidós.
- ECO, Umberto
(1987) "Notes sur la sémiotique de la
réception".
En: *Actes sémiotiques.*
Documents, IX, N° 81. Paris.
- GREIMAS, Algirdas J.
(1979) En: Grupo de Entrevernes:
*Signos y parábolas. Semiótica y
texto evangélico.* Madrid,
Ediciones Cristiandad.
- (1980) *Semiótica y ciencias sociales.*
Madrid, Fragua.
- GREIMAS, A.J./COURTES, J.
(1991) *Semiótica. Diccionario razonado
de la teoría del lenguaje II.*
Madrid, Gredos.
- RODRIGO, Miguel
(1989) *Los modelos de la comunicación.*
Madrid, Tecnos.
- WOLF, Mauro
(1987) *La investigación de la comunica-
ción de masas.*
Barcelona, Paidós.