

Personificación de los mercados y des-democratización

Personification of markets and de-democratization

Andrea Pérez Fernández¹

Abstract: Los párrafos que siguen discurren sobre la base de tres objetivos. El primero: apuntar que la información periodística acerca de la relación entre la coyuntura política y la fluctuación de los mercados se presenta a menudo bajo una suerte de “personificación”, esto es, se atribuyen cualidades propias de seres racionales al sujeto “mercados”. El segundo, abordar las implicaciones de dicho fenómeno y pensar en qué medida favorece o dificulta el cuestionamiento de los marcos de referencia hegemónicos. Se presentan aquí tres corolarios: la compatibilidad con el relato propio de la gobernanza neoliberal; la vinculación con la gestión del miedo como mecanismo para coartar la agencia; asimismo, la perpetuación de la falacia del libre mercado a causa de, primero, el uso de los designios económicos como una justificación extrasocial del estatus quo y, segundo, el ocultamiento de la configuración política de los mercados. Por último, y a la luz de las herramientas teóricas proporcionadas por el análisis que realiza Stuart Hall acerca de la codificación y la decodificación del discurso televisivo, se abordan aspectos para enfrentar el fenómeno en su complejidad. A saber: las dificultades existentes tanto para una codificación en otros términos como para una decodificación oposicional.

Palabras clave: Stuart Hall, Codificación, Decodificación, Mercados, Comunicación, Periodismo

Abstract: The following paragraphs are based on three objectives. First: to point out that the journalistic information about the link between the political context and the fluctuation of the markets is often presented under a sort of “personification” by which rational beings’ features are attributed to a subject named “markets”. Second: to address the implications of this phenomenon and think about if it favours or hinders the questioning of hegemonic frames of reference. Three corollaries are presented here: compatibility with the proper narrative of neoliberal governance, the connection with the management of fear as a mechanism to curtail agency and the perpetuation of free market fallacy because of the use of economic designs as an extra-social justification of the status quo and the concealment of the political configuration of markets. Finally, and considering the theoretical tools provided by Stuart Hall’s analysis on encoding and decoding in television discourse, some aspects are addressed to face the phenomenon in its complexity. Namely, the difficulties involved both in a different codification and in an oppositional decoding.

Key words: Stuart Hall, Encoding, Decoding, Markets, Communication, Journalism

¹ Doctoranda por la Universidad de Barcelona en la línea *Filósofos del siglo XX: aportaciones al pensamiento filosófico y político* del programa de Doctorado en Ciudadanía y Derechos Humanos.

De un tiempo a esta parte es habitual leer titulares que relatan cómo el sujeto colectivo conocido como “Los mercados” *espera, está pendiente, se pone nervioso, se mantiene expectante* e incluso *celebra* resultados electorales². Vivo y reciente ejemplo de ello en el contexto español es el tratamiento que recibió la información acerca de la volatilidad del IBEX 35 tras el anuncio de la moción de censura contra el expresidente Mariano Rajoy³, que finalmente tuvo lugar el primero de junio de 2018. Hasta el día de la moción, la “inestabilidad” o la “incertidumbre política” fueron las presuntas culpables de la fluctuación bursátil —a pesar de que, tiempo después, parecía quedar claro que las idas y venidas de La Bolsa habrían tenido lugar, con toda seguridad, debido a la situación política de Italia—. Sea como fuere, para entonces el seguimiento de las subidas y bajadas del IBEX ya había copado no solo titulares en prensa, sino innumerables minutos en el *prime time* televisivo de la mano de programas que lo enmarcaban como si se tratara de un actor más en la negociación, y que conectaban en directo con La Bolsa tras cada declaración política, a fin de saber su “reacción”.

Pareciera, con todo, que la información económica que presenta a los mercados como sujetos que reaccionan humanamente ante escenarios políticos está, hoy, completamente naturalizada. La muleta “los mercados tiemblan” se une, junto a “las redes estallan” y otros tópicos de nuevo cuño, a la lista de recursos recurrentes encabezada por el oxímoron, ya cristalizado, “calma tensa”. Nuestra voluntad, sin embargo, no es simplemente recabar algunos ejemplos de esta metáfora, sino advertir que esta podría tratarse de una manifestación poco casual de la preponderancia de ciertos marcos de significado que se hallan prácticamente sedimentados en el sentido común popular relativo al ámbito de lo económico.

A la luz de los citados acontecimientos, el objeto de estas líneas es triple. En primer lugar, se pretende (1) apuntar que la información acerca de la relación entre, primero, la coyuntura política y, segundo, la fluctuación de los mercados financieros se presenta, a menudo, en los medios de comunicación, bajo una suerte de “personificación”. Señalado el fenómeno y advertidas las limitaciones que lo rodean, cabe pensar, en segundo lugar, acerca de sus implicaciones. Esto es, (2) abordar qué tipo de lecturas propone un encuadre de la información en estos términos; y en qué medida ello dificulta el cuestionamiento de los marcos de referencia hegemónicos. Finalmente —en caso de considerar que tal hecho es conflictivo—, y por evitar hacer

² Verbos extraídos de las siguientes piezas en prensa: Salobral, N. (2017, 16 de diciembre). ¿Qué espera el mercado de las elecciones catalanas del 21D? *CincoDías*. Recuperado de: <https://bit.ly/2BxlOzg>; Pérez, S. (2017, 21 de diciembre). La Bolsa, pendiente de las elecciones en Cataluña, *Expansión*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Beiswj>; Hernández, M. (2017, 24 de abril). Las Bolsas y el euro celebran los resultados de Emmanuel Macron, *El Mundo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2oCUsvC>; Redacción (2018, 7 de junio). Nerviosismo en los mercados brasileños ante incertidumbre electoral, *Swissinfo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2MCuAjF> y Redacción (2018, 3 de marzo). Los mercados se mantienen expectantes ante el incierto resultado de las elecciones italianas, *Siglo XXI*. Recuperado de: <https://bit.ly/2L5BuZO>.

³ Véase: Bayón, A. et. al. (2018, 31 de mayo). El Ibex, presa de la volatilidad, despidió a Rajoy con la mirada en Italia y EE. UU., *CincoDías*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kElALj>; Redacción (2018, 31 de mayo). El Ibex y la prima de riesgo reaccionan negativamente a las tensiones políticas, *El Periódico*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Vmlg4M>; o Torres, C. (2018, 30 de mayo). El Ibex apuesta por la dimisión de Rajoy ante un eventual triunfo de la moción de Sánchez, *El Independiente*. Recuperado de: <https://bit.ly/2EUlbzL>.

aproximaciones excesivamente ingenuas, juzgamos oportuno (3) señalar algunas de sus aristas, a fin de enfrentarlo con el debido rigor.

PRIMERA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO

Sobre la “personificación de los mercados” y sus implicaciones

Respecto a la primera cuestión, lo que aquí se propone no es más que atender a una verdad de hecho a modo de estímulo para abordar cuestiones de mayor calado, a saber: *el empleo de la metáfora de la personificación en la información periodística relativa a los mercados financieros*. En términos de la Real Academia Española, personificar implica “atribuir vida o acciones o cualidades propias del ser racional al irracional, o a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas”⁴. Así, se diría aquí que la personificación de “los mercados” pasa por atribuir cualidades propias de seres racionales al sujeto entrecomillado, sea agente o paciente.

El enunciado que acaba de presentarse es, de entrada, problemático, pues resulta evidente que tras los “mercados” hay personas, y en algunos casos bien conocidas. Estas líneas sostienen, sin embargo, que el sustantivo se refiere en la mayoría de los casos que aquí se piensan a una especie de abstracción descorporeizada, equiparable incluso al campo de “lo económico”. De este modo, “el mercado” no se limitaría a remitir, en calidad de nombre colectivo, a un número de agentes cuya naturaleza e intereses son por todos conocidos, sino que referiría una realidad un tanto más ambigua.

En otras palabras: en los casos sucintamente enumerados ocurre lo siguiente. De un lado, “los mercados” reaccionan humanamente ante escenarios políticos y, a su vez, su aprobación –o indiferencia– comparece ante la ciudadanía como una garantía de estabilidad frente a la amenaza de la crisis –el caos– inminente⁵. De aquí se intuye que, a juicio de estas páginas, *la función de tal metáfora es presentar al sujeto “mercados” como un actor legitimado para avalar o impugnar decisiones democráticas*. Cabe pensar, acto seguido, la segunda cuestión anunciada al comienzo de estos párrafos: las implicaciones de esta forma de enmarcar la información acerca de los mercados financieros.

En primer lugar, (1) ofrecer la información en estos términos parece presumir que los mercados son unos actores más en la toma de decisiones, una suerte de agente autónomo del poder político con unos intereses específicos –aparentemente legítimos– que deben ser tomados en consideración. Se trata, entonces, de una idea plenamente *compatible con la narrativa de la gobernanza* en su acepción “ideologizada y polisémica”, que surge de la empresa privada (*corporate governance*) para trasladarse, vía Consenso de Washington, al ámbito de las estrategias de lucha contra la pobreza⁶ y

⁴ Personificación (s.f.). En *Diccionario de la Lengua Española* (RAE). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Sk3UdO9>.

⁵ Queda implícito que, al margen del tratamiento que reciba la información, resulta ya significativo el espacio que las “reacciones” de los mercados ocupan en la Agenda Mediática.

⁶ Se trata de la continuación de los “programas de ajuste estructural” exigidos por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

cristalizar en las instituciones europeas tras ser elegido por la Comisión Europea como modo de funcionamiento ideal de las instituciones comunitarias. El discurso de la gobernanza, tal como advierte Guillermo García (2009), a pesar de presentar una idea de ejercicio “interactivo” del poder —es decir, de un reparto de la capacidad de decisión entre el gobierno, el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil— «aparece históricamente y conceptualmente asociado a programas económicos y públicos caracterizados por la exaltación de lo privado, en detrimento de lo público» (García, 2009: 28). A la postre, se trata de:

«Un modelo económico, político y social centrado en el mercado y en el sistema productivo capitalistas, y que persigue la privatización y la mercantilización de todo lo humano y su entorno medioambiental» (García, 2009: 27).

En este sentido, Juan Ramón Capella (2005) vincula esta nueva narrativa —sobre la cual orbita constantemente la idea de *eficacia*— a la inédita transmutación de la soberanía estatal en una soberanía “supraestatal, difusa y policéntrica” constituida en el marco de la globalización:

«Se trata de un discurso que presenta la política económica adecuada a la máxima expansión de las grandes empresas multinacionales como la *única* lógica posible. La lógica de *una* modernización como *la* lógica de la modernización. Presenta al mercado como independiente de sus condiciones políticas de existencia, presenta los proyectos del soberano supraestatal difuso como los únicos dotados de racionalidad» (Capella, 2005: 23).

En segundo lugar, si bien es cierto que no se antoja demasiado cabal valorar un acto comunicativo basándonos en los efectos psicológicos que (alguien cree que) puede producir, tampoco puede obviarse que el miedo juega un papel relevante en el asunto que aquí exponemos. A saber: (2) la gestión del miedo, de los mercados como un ente que advierte al hombre de los límites de su horizonte de posibilidades, arraiga sin demasiados problemas en la manera de entender —o de no entender— al individuo por parte de la posición económica hegemónica. Esta perspectiva trata de presentar al hombre como una máquina de ilimitados apetitos, ignorando el proceso de formación de estos, tal como puede deducirse de la siguiente valoración de Antoni Domènech tras sopesar las posibles críticas liberales a la planificación económica (1985: 85):

«Se puede replicar (...) que, con todo, la planificación de la vida económica de acuerdo con las necesidades limitaría determinadas necesidades caprichosas de muchos individuos, y que eso es una intromisión intolerable en la libertad individual. Pero esa objeción no hace sino revelar uno de los puntos más débiles del pensamiento neoliberal, o de la apologética burguesa: *la completa falta de atención al proceso de formación de los deseos y las necesidades* en los individuos. Dicho más provocativamente: la ignorancia del individuo característica del individualismo burgués» (la cursiva es mía).

Explica Domènech que la capacidad productiva se ve convertida, en el sistema capitalista, en el “valor fundamental promotor del bienestar”. Así, las necesidades humanas quedan presuntamente satisfechas por medio del *output* productivo⁷. A tenor de estas consideraciones, es bien interesante ver cómo la decisión política que contraviene los intereses de los mercados se presenta como un exceso que ha de ser limitado. Huelga recordar aquí uno de los mitos –es decir, una de las visiones ideologizadas de la realidad– que, según uno de los autores de cabecera de la Economía Política de la Comunicación, transmiten los medios de masas. Se trata del mito que, según Herbert Schiller, defiende una naturaleza humana inmutable, y asume, por ende, que la conflictividad se deriva de la condición humana y no de las circunstancias sociales en las que se ve envuelta. Este *leitmotiv* se ve complementado por el mito del individualismo y la decisión personal –asociado al *American way of life*–, que entiende la libertad y el bienestar como asuntos personales y no sociales (Schiller, 1974).

Por último, y a tenor de la primera implicación señalada, (3) la óptica aquí presentada es funcional a la falacia del libre mercado; si se quiere, en dos sentidos. En primer término, cabe el riesgo de que *la desmaterialización de los mercados termine por convertirlos en una legitimación extrasocial del estatus quo*. Lo instituido –lo político– puede estancar la política si deja de permitir el cuestionamiento y clausura toda nueva forma de subjetivación política⁸. Este repliegue en pro de la conservación de un estado de cosas se lleva a cabo, a menudo, haciendo creer que el poder instituyente deriva de fuerzas extrasociales –es el caso, por ejemplo, de la Divinidad–. Si el ámbito de lo económico se antoja inaccesible e incuestionable para los ciudadanos, la posibilidad de pensar y promover nuevas formas de gestión de lo común queda completamente fuera de lugar. Precisamente, argumenta Tapia (2017: 636) que el principal efecto de la crisis financiera es «un impacto social irreversible posibilitado por la incapacidad de la sociedad para articular alternativas a su propio desarrollo».

Desde este punto de vista, *la Economía, en su acepción hegemónica –neoclásica– actuaría como un dispositivo trascendental* por cuanto se presenta como algo que no es: una ciencia exacta de la que pueden extraerse verdades inmutables que se cumplen allende el factor humano. Así, deviene un ente aparentemente incondicionado y envuelto en un lenguaje críptico que solo una selecta minoría puede interpretar. Como consecuencia, los mercados se presentan de manera ambigua: de un lado, reaccionan

⁷ Parece, sin embargo, que, a fin de darles respuesta, sería más natural enfrentarlas directamente: «modelar la estructura de la producción y la distribución de acuerdo con ellas, en vez de optimizar *tout court* la producción» (Domènech, 1985: 55).

⁸ Se piensa aquí la Democracia en términos de Castoriadis, que la caracteriza por su apertura al cuestionamiento social. El agente directo de la praxis social es, entonces, el individuo lúcido y reflexivo que participa en las decisiones que estructuran la vida común. Por ello, se asume una bidireccionalidad entre individuo y colectivo, poniendo de manifiesto cómo la esfera antropológica se ve sometida a transformaciones de la mano de la socio-económica (cf. Tapia, 2017). En este sentido, y “a poco que se tome en serio”, la opción democrática resulta incompatible con el capitalismo, ya que exigiría volver a someter la actividad económica a criterios morales. En consecuencia, la vuelta a sus dimensiones social y ecológica (Riechmann, 2013: 139-140).

humanamente –como los dioses griegos ante las decisiones de los mortales– y, de otro, se encuentran en una esfera regida por leyes ajenas a la acción política⁹.

En definitiva, tal modo de presentar la información *parece obviar* –quizá deliberadamente– *que los mercados están configurados políticamente*. Se asume, por ende, la falsa tricotomía entre “Estado”, “Mercado” y “Lo Común”. Una diferenciación que aleja a la economía de sus dimensiones social y ecológica –presentes en cualquier proceso productivo– para tratarlas como meras “externalidades” con respecto al intercambio de mercancías. Al tiempo, el sistema requiere diversas actividades, trabajos allende el asalariado¹⁰, para su continuidad y reproducción (cf. Bosch; Carrasco y Grau, 2005).

Hasta aquí hemos presentado brevemente el fenómeno que ejerce como punto de partida de nuestras consideraciones, así como aquellas implicaciones que, a nuestro parecer, se siguen del mismo. Sin embargo, aquella objeción que impugnaría la mayor de este planteamiento es la siguiente: *se trata de una lectura, primero, maniquea, y segundo, que parece tender a subestimar las posibilidades de emancipación del receptor de información*, esto es, despoja de agencia a los ciudadanos en pro de unos –aparentemente péfidos– medios de comunicación.

Sin embargo, resulta fructífero vislumbrar este fenómeno a la luz del célebre texto de Stuart Hall acerca de la *Codificación y la decodificación en el discurso televisivo* (1973). Si bien la Escuela de Frankfurt –representada en el imaginario colectivo por la reconocida *Dialéctica de la Ilustración* (1944)– transmite la sensación de un callejón con prácticamente nulas salidas para el espectador/masa que se halla sujeto a la alienante acción de los medios de comunicación, la Escuela de Birmingham aborda con un interés mayor las particularidades inherentes a los procesos de recepción de la información y, por ello, extrae conclusiones más alentadoras en lo que se refiere a las posibilidades de agencia de la audiencia.

APORTACIONES DE LA PROPUESTA DE HALL

La obra de Stuart Hall (1932-2014) se enmarca en los Estudios Culturales Británicos iniciados por Raymond Williams, Richard Hoggart y Edward P. Thompson, que analizan los medios de comunicación desde la perspectiva de los procesos de lucha política. El autor sistematiza que los medios de comunicación cumplen principalmente tres funciones ideológicas: (1) suministrar y llevar a cabo la construcción

⁹ Advertir que la búsqueda de beneficio no *debe ser*, necesariamente, el motor de desarrollo de una sociedad –y extraer consecuencias de ello– es, probablemente, el primer paso hacia una sociedad autónoma. Se trata, en definitiva, de asumir, por parte de la ciudadanía, el poder de crear significación –de autoinstitución política–, que no debería verse limitado por dispositivo trascendental alguno (Valencia, 2016: 129-130). Al fin y al cabo, «la revolución significa la desarticulación de la ley económica y, lo que es lo mismo, la integración de toda la producción en un plan o cálculo único asumido por toda la sociedad» (Martínez, 1983: 163).

¹⁰ Parte importante del crecimiento económico se sustenta, por ende, en el uso indiscriminado de los recursos naturales y en el trabajo no remunerado –habitualmente de las mujeres–, considerados ambos como recursos de oferta ilimitada (Bosch; Carrasco y Grau, 2003).

selectiva del conocimiento social, del imaginario mediante el cual se percibe la realidad vivida¹¹, (2) reflejar y reflejarse en la pluralidad –sumar, calificar y clasificar los hechos tanto a nivel evaluativo como normativo¹²– y, por último, (3) situar dentro de un orden reconocido aquello previamente clasificado y representado. Se trata de producir consenso y, en definitiva, de construir legitimidad.

En *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico* (1977) Hall cita a Lev Vygotsky, teórico ruso de la psicología del desarrollo que advierte que el lenguaje está sometido –como cualquier otro fenómeno– a todas las premisas del materialismo histórico. Su uso, reflejará, por ende, la estructuración clasista de las relaciones sociales. Precisamente, para Hall, las ideologías exceden la definición de “comprensión falsa” individual para formar parte del sujeto en tanto que práctica social, situándose en una coyuntura histórica determinada con unos discursos y códigos concretos. Para el investigador –que sigue de cerca las aportaciones marxianas acerca de la tendencia a pensar en el marco de la ideología de las clases dominantes–, los diferentes niveles de prácticas sociales parecen estar “cohesionados” por un tejido de “significados preferidos”, por dominios del significado que aparentan vincular de un modo natural algunas de las cosas que forman un contexto, mientras excluyen otras.

La preocupación que subyace a *Codificación y decodificación del discurso televisivo*¹³ es precisamente señalar que la decisión de intervenir para hacer que los códigos hegemónicos de las élites resulten más efectivos y transparentes para la mayoría de la audiencia no es un asunto técnicamente neutral, sino plenamente político. En este sentido, pensar en “leer mal” –asumiendo la noción anglosajona de *misreading*– una opción política, como si de un problema técnico se tratara, representa un tipo de connivencia inconsciente con los intereses dominantes:

«No sería la primera vez que los investigadores científicos juegan “inconscientemente” un papel en la reproducción de la hegemonía, no sometándose directamente a ella, pero sí operando como el “brazo profesional”» (Hall, 2004: 236).

Para este autor, la intención global de la “comunicación efectiva” no es otra que *obtener el consentimiento* para que el público decodifique dentro del marco de referencia hegemónico. E incluso si la transmisión no es perfecta, los procesos de decodificación tenderán a producir *negociaciones* que les darán una inflexión situacional, pero mantendrán los códigos dominantes (Hall, 1981). Hall sigue de cerca a Gramsci y asume que toda sociedad o cultura trata de imponer a sus miembros un orden cultural dominante:

¹¹ En otras palabras, generan un imaginario social por cuyo medio se reconstruyen de manera ficticia las vidas de los otros a fin de insertar la propia en una totalidad.

¹² Ello implica proveer a la audiencia de un extenso “inventario” de estilos, léxicos e ideologías.

¹³ Hall entiende la codificación como las prácticas que hacen inteligible la realidad social (aunque sea ficticia) y la convierten en una “mercancía” simbólica.

«Decimos “dominante” y no “determinado” porque siempre es posible ordenar, clasificar, asignar y descodificar un hecho dentro de más de un “mapa”. Pero utilizamos “dominante” porque existe un patrón de “lecturas preferentes”» (Hall, 2004: 230).

Asimismo, todo el orden social está incrustado en esferas de «encuadres preferentes» (2004: 231) a través de un conjunto de significados que forman prácticas, creencias, el sentir común acerca de cómo deben ser las cosas desde el punto de vista de la cultura en cuestión, etc. Su aportación resulta interesante por cuanto no restringe la investigación a las líneas que derivan solo del análisis de contenido y, sin embargo, entiende la relevancia de la forma simbólica del mensaje, y observa que los momentos de codificación y decodificación de este son determinantes, aunque “relativamente autónomos” con relación al proceso comunicativo en su totalidad (2004: 218).

La propuesta de Hall pasa por defender que la comunicación entre las élites que producen los contenidos audiovisuales y las audiencias constituye *necesariamente* una modalidad de «comunicación sistemáticamente distorsionada» (2004: 217). La “distorsión” surge, justamente, de la falta de equivalencia entre los dos polos del intercambio comunicativo (2004: 220). Ello implica que no existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente de la misma manera que el productor lo había codificado (2004: 225). Cuando los codificadores se percatan de que su audiencia ha “entendido” el mensaje de manera diferente a como se pretendía –esto es, de que la comunicación no se ajusta a su ideal de perfecta transparencia– lo que realmente quieren decir es que los espectadores no están operando dentro del código dominante o preferente (2004: 232). Por el contrario, una muestra de una situación de simetría entre productor y audiencia sería aquella que constituye la idea de *género* –como en el caso del *western*– en el que hay unas reglas marcadamente codificadas y una serie de historias de tipo reconocible (2004: 222).

Atendiendo a la complejidad del proceso de recepción del mensaje comunicativo, Hall propone cuatro posiciones ideales a través de las cuales la audiencia puede decodificar¹⁴ las comunicaciones de masas y, por tanto, (re)presentar la noción comúnmente aceptada de “malentendido”, en términos de una teoría de “comunicaciones sistemáticamente distorsionadas”. Estas son, en primer lugar, (1) el código hegemónico, que responde a cuando el espectador decodifica el mensaje siguiendo el código de referencia en el que este fue codificado, operando entonces dentro del código dominante (2004: 233). En segundo lugar, y en estrecho vínculo con el primero, (2) el código profesional, que alude a los “metacódigos” que emplean los profesionales cuando transmiten un mensaje “previamente codificado de manera hegemónica”. Este conjunto de prácticas, aunque responde a criterios y operaciones propias, «opera dentro de la “hegemonía” del código dominante»; ello implica que aquí «la reproducción ideológica tiene lugar de forma inadvertida» (Hall, 2004: 234).

¹⁴ Cabe considerar que la idea de “lectura” que emplea Hall no alude solo a la capacidad de identificar y decodificar signos, sino también a la capacidad de relacionarlos entre ellos y con otros signos de manera creativa.

En tercer lugar, existe un código que, si bien tiene en cuenta las definiciones hegemónicas para estructurar las lógicas generales, “en un nivel más restringido y concreto, fabrica sus propias reglas sobre el terreno y opera con ‘excepciones’ a la regla”. Se trata del (3) código negociado. Estas lógicas particulares surgen de la relación “desigual y diferenciada” que aquellos quienes ocupan estas posiciones mantienen con el poder. Por ello, su aplicación del código hegemónico responde, no solo a la aceptación de este, sino a las “condiciones locales” y a sus propias posiciones de tipo corporativo (2004: 235).

Por último, Hall se refiere al (4) código oposicional cuando el espectador sitúa el mensaje en el código preferente, pues comprende tanto la modulación literal como la connotativa dada a un suceso, pero decide resituarlo en un marco de referencia alternativo y decodificarlo de manera contraria a cómo había sido codificado (2004: 236).

Aquello que resulta más pertinente del modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada para abordar el fenómeno aquí mencionado es, primero, que Hall critica la noción de “capacidad subjetiva” como característica del proceso de decodificación debido a que parece oponer un proceso de decodificación privado y subjetivo¹⁵, a uno de codificación público y objetivo:

«Parece sugerir que la referencia denotativa del signo televisual fuera un proceso objetivo, mientras que los niveles de connotación y conjunción fueran una cuestión individualizada y privada. Nuestra percepción es más bien la contraria. El proceso televisual toma una responsabilidad “objetiva” (es decir, sistémica) precisamente debido a las relaciones que signos dispares contraen entre sí, por tanto, delimitando y ordenando de forma continua los ítems establecidos de lo que es la “toma de conciencia de nuestro entorno total”» (Hall, 2004: 232).

Establecer estas distintas formas de recepción del mensaje, y situarlas todas ellas en un contexto en el que se imponen marcadores de sentido hegemónicos, mas no determinados, implica, en el fondo, entender a la audiencia como fuente y receptora del mensaje. Es decir, de un contexto socioeconómico emergen tanto los profesionales que van a codificar la información, como las claves para articular los *frames* con los cuales esta es contextualizada. Asimismo, todo ello será nuevamente interpretado por las audiencias, inmersas en el mismo contexto, aunque sujetas a prácticas culturales, posiciones corporativas, lógicas locales o dependencias materiales potencialmente distintas y diversas. Por ello, las lecturas equivocadas de un mensaje en su nivel connotativo o contextual tienen una base social, y no comunicativa. A saber: implican conflictos sociales, contradicciones y negociaciones de la vida política, económica y cultural.

Sobre la base de estas consideraciones extraídas de las aportaciones de Hall, y si consideramos que el enfoque informativo expuesto al inicio no es deseable, *cabe*

¹⁵ Si bien las discrepancias en torno a la decodificación de un texto audiovisual se suelen justificar por medio de la “percepción selectiva” o las “lecturas aberrantes”, para Hall, tamaña interpretación constituye “la puerta a través de la cual se reserva en las investigaciones recientes un hueco para un pluralismo residual en la esfera de una operación cultural altamente estructurada y asimétrica” (Hall, 2004: 232).

evaluar, por último, en qué medida la coyuntura actual dificulta, por un lado, una codificación en otros términos y, segundo, una decodificación oposicional y no hegemónica.

DIFICULTADES PARA MODIFICAR EL PROCESO DE CODIFICACIÓN

Desde la Economía Política de la Comunicación, el primer factor que debería atenderse para justificar la imposibilidad de asistir a un proceso de codificación bajo otros horizontes de sentido es la –no– distribución de la propiedad de los medios de comunicación. Es sabido que la concentración e integración mediática, de la mano de la mercantilización de la información, repercute negativamente en la diversidad de contenidos y somete los criterios de interés público al arbitrio de los propietarios. No es objeto de estas líneas desarrollar esta perspectiva, pero sí advertir que las relaciones de propiedad actuales son el principal obstáculo para garantizar el derecho a la información. En particular, y especialmente en aquellas informaciones que exceden el ámbito local, es pertinente tener en consideración el papel de las agencias de noticias que, en el caso español, se ilustra por medio de los casos de EFE y Europa Press.

Asimismo, resulta oportuno señalar algunas particularidades del trabajo periodístico asalariado que dificultan las variaciones en el proceso de codificación al margen de la voluntad de sus protagonistas. En primer lugar, cabe pensar la relación entre urgencia y pensamiento. En *Sobre la televisión* (1996), Pierre Bourdieu emplea el término *fast-thinker* para referirse a aquel quien es capaz de pensar en condiciones en las que nadie puede hacerlo –en términos, por ejemplo, de velocidad–. El modo de hacerlo no es otro que por medio de ideas preconcebidas (Bourdieu, 1997: 39). El *fast-thinking* es enemigo, lógicamente, del cuestionamiento de los prejuicios de los que hace uso. Por ello, el problema de la recepción no se plantea, y nos hallamos, justamente, ante un caso de comunicación transparente como los anteriormente advertidos:

«El problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción: ¿Tiene quien escucha el código para decodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una “idea preconcebida”, es como si eso ya se hubiera hecho; el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe» (Bourdieu, 1997: 39).

En este sentido, un fenómeno recurrente en las informaciones económicas es la presencia de “los expertos”, de nuevo, una fuente que en muchas ocasiones no responde tan siquiera a un nombre que permita situar su perspectiva. Esta figura del experto tiene ecos de la caracterización que ofrece Hannah Arendt de los “solucionadores de problemas” en su ensayo acerca de los *Pentagon Papers* (1971). Estos *problem solvers* se habrían dejado embriagar por la tentación de subsumir la realidad en leyes y fórmulas matemáticas, que terminaron por generar una divergencia radical entre los hechos y las premisas o teorías según las cuales se tomaban las decisiones.

Por último, y precisamente porque estas líneas tratan de situarse en un contexto concreto, hay dos factores harto discutidos que no debieran obviarse: de un lado, la precarización a la cual está sometida, como tantas, la profesión periodística. De otro, la devaluación en la calidad que tiende a producir todo proceso de mercantilización de la información¹⁶: cuando la supervivencia del canal depende del éxito – en términos de cantidad– de su contenido, es probable que los criterios que primen para seleccionar la información se ajusten más a un presunto interés *del* público, que al interés público.

DIFICULTADES PARA ARTICULAR UNA DECODIFICACIÓN OPOSICIONAL

Stuart Hall da cuenta de cómo la definición gramsciana de hegemonía está presente en las aportaciones de los Estudios culturales críticos¹⁷ cuando se trata la cuestión de las “definiciones de realidad” favorables a fracciones de clase dominante. Insiste, sin embargo, en la necesidad de comprender el concepto de hegemonía no como un estado de cosas dado, sino como una posición que ha de ser asegurada activamente y que, en consecuencia, también puede ser perdida.

Respecto a la dificultad de articular una decodificación oposicional, quisiera retomarse aquí una única cuestión: *para que tenga lugar una lectura oposicional, es necesario conocer cuál es la decodificación dominante*. Es decir, Hall define la perspectiva hegemónica como aquella que lleva el sello de la legitimidad, que aparece como limítrofe con lo que es “natural”, “inevitable”; con lo que se “da por sentado” acerca del orden social (Hall, 2004: 235). Señala, de hecho, Bourdieu (2014), que el mayor golpe del Estado es el del efecto del “es así”, que implica que los agentes asuman, prácticamente de manera inconsciente, miles de presupuestos.

Por contra, en una lectura oposicional el receptor sitúa el mensaje dentro del código preferente para luego resituarlo en un marco de referencia alternativo. Ello implica –al menos– intuir las lógicas inherentes a la codificación del mensaje, saber identificar cuál es el código hegemónico, qué lecturas sugiere y cuáles son los intereses estructurales que lo sostienen. El pensamiento –tal como indica Bourdieu en oposición al *fast-thinking*– es, por definición, subversivo: «para empezar ha de desbaratar las “ideas preconcebidas” y luego tiene que demostrar las propias» (1997: 40).

Precisamente Marzoa, en *La filosofía del Capital* (1983), explica que el proletariado no aporta ninguna ley económica, sino que esta es aquella que se destruye en el proceso, o sea: la que de modo natural y “espontáneo” da el poder a la burguesía. Por ello, el proletariado solo puede ejercer el poder de manera consciente, contra esa espontaneidad. Tal como subraya Martha Nussbaum, ya Sócrates “comprendía que, para que la democracia sobreviviera, había que capacitar a las personas para cuestionar y examinar de forma rigurosa sus propios argumentos” y, por ende, que sin una

¹⁶ Un claro ejemplo de ello es el uso del *clickbait* por parte de muchos medios de comunicación, al margen de su filiación ideológica y modos de financiación.

¹⁷ En todo momento se escribe el nombre completo para no confundirlos con los Estudios culturales consensuales, que se desarrollan en Estados Unidos y tienen una perspectiva distinta a la de la Escuela de Birmingham.

ciudadanía independiente no puede hablarse de democracia, “sino, en todo caso, de alguna forma de fascismo o de totalitarismo” (2011).

A la luz de estas advertencias, si bien el control popular de la vida económica¹⁸ es imprescindible para hablar de “democracia”, solo su ejercicio autónomo podrá garantizar un examen razonado y razonable, sensible a las condiciones de sostenibilidad ecológica y a las exigencias sociales de libertad, y de reciprocidad en la libertad, en tanto que límites independientes de la obtención de beneficio. Siguiendo la premisa, que ha acompañado estas líneas, de que una sociedad autónoma solo es posible con individuos autónomos, reflexivos, se conviene con Domènech (1985: 59) en que un proyecto verdaderamente alternativo pasa por trabajar en dos frentes limítrofes:

«La remodelación de la vida económico-social de acuerdo con la igualitaria satisfacción de las necesidades de la población mundial y la lucha contra las pasiones y los afectos, la lucha por la realización integral del libre arbitrio de los individuos, que es la capacidad de formarse a sí mismos, de controlar conscientemente su vida psíquica, sus necesidades y sus deseos.»

Esto es, las condiciones materiales de la existencia no son un fin en sí mismo, sino la exigencia para que la autoinstitución política sea un horizonte posible. Resueñan, al respecto, las siguientes palabras de Marx (1986: 54):

«La vida social, cuya base la forman la producción material y las relaciones que esta implica, solo se despojará del nimbo místico que encubre su aspecto el día que sea obra de hombres libremente asociados que actúen conscientemente y sean dueños de su propio movimiento social. Pero esto exige que la sociedad reúna una serie de condiciones de existencia material que solo pueden ser el resultado de un largo y doloroso desarrollo.»

En este artículo hemos intentado mostrar, a través de las aportaciones de Stuart Hall a las teorías de la comunicación, por qué, si bien la comunicación entre productores y audiencias no es transparente, las rutinas periodísticas inherentes al proceso de codificación, que se derivan en gran parte de las relaciones de producción, y la sujeción de la audiencia a unas condiciones materiales concretas, legitimadas a su vez por ciertos marcos de referencia hegemónicos, dificultan el cuestionamiento –intrínsecamente democrático– del estatus quo apoyado por las definiciones dominantes de la situación. Es en este contexto en el que se enmarca la doble tarea que, con Domènech, reivindican estas líneas. Así como la necesidad de garantizar –no solo con potencial igualdad de acceso, sino con garantías materiales de acceso– el derecho a una información veraz en un tiempo en el que, y así lo recuerda Arendt

¹⁸ La mayor parte de las nuevas propuestas de socialismo “factible” se conciben como un proceso de democratización económica que conduce al socialismo o “cooperativismo con mercados”. Cabe pensar, por ejemplo, en la propuesta de democracia económica elaborada por Schweickart (1993), que combina tres características básicas: la dirección democrática de las empresas por parte de los trabajadores con medios de producción colectivos, una economía cotidiana de mercado y el control social de la nueva inversión.

(2017), si bien se toleran múltiples opiniones, las verdades factuales son recibidas con una hostilidad mayor que nunca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (2017). *Verdad y mentira en la política* (Trad. Roberto Ramos Fontecoba). Barcelona: Página Indómita.
- Birulés, F.; Di Tullio, A. (2011). “Entrevista con Martha C. Nussbaum: ‘Sin una ciudadanía independiente no podemos hablar de democracia, sino de alguna forma de fascismo’”. *Barcelona Metròpolis. Revista d’informació i pensaments urbans*, 81.
- Bosch, A.; Carrasco, C.; Grau, E. (2005). “Verde que te quiero violeta. Encuentros y desencuentros entre feminismo y ecologismo”, Epílogo a Tello, E. (2005). *La historia cuenta*. Tarragona: El Viejo Topo, pp. 321-346.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión* (Trad. Thomas Kauf). Barcelona: Anagrama.
- (2014). *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989-1992)* (Trad. Pilar González). Barcelona: Anagrama.
- Capella, J.-R. (2005). “La globalización: ante una encrucijada político-jurídica”. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 39, pp. 13-24.
- Domènech, A. (1985). “La crisis desde el punto de vista de las necesidades humanas”. *Mientras Tanto*, 22, pp. 49-59.
- García, G. (2009). “La gobernanza: el ‘buen gobierno neoliberal’”. *Sistema*, pp. 15-29.
- Hall, S. (2004). “Codificación y descodificación en el discurso televisivo” (Trad. Ana I. Segovia y José Luís Dader), *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, pp. 210-236.
- (1981). “La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’”, en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot (1981). *Sociedad y Comunicación de masas*. México, F.C.E. pp. 357-393.
- Martínez, F. (1983). *La filosofía de “El Capital” de Marx*. Madrid: Taurus.
- Marx, K. (1986). *El Capital I. 2ª Ed.* (Trad. J. M. Figueroa, R. Peñalosa, M. A. Muñoz, A. Froufe, A. Sama, M. Fernández, F. Crespo, F. Álvarez). Barcelona: Orbis.
- Riechmann, J. (2013). “La crítica ecosocialista al capitalismo”. *Integra Educativa*, 6(3), pp. 137- 180.
- Schiller, H. I. (1974). *Los manipuladores de cerebros. Libre empresa, imperialismo y medios de comunicación* (Trad. Eduardo Goligorsky). Buenos Aires: Granica.
- Schweickart, D. (1993, abril). Democracia económica, *Cristianisme i Justícia*, 53. Recuperado de: <https://www.cristianismeijusticia.net/es/democracia-economica>.
- Tapia, C. (2017). “Una interpretación del proyecto revolucionario de Cornelius Castoriadis frente a la crisis económica: Autonomía, Política y Democracia”. *Isegoría*, 57, pp. 635-655.
- Valencia, H. (2016). “La política y la democracia como creaciones imaginarias: de los griegos a nosotros”, *Atenea*, 513(I), pp. 125-135.