

signo & seña

Revista del Instituto de Lingüística

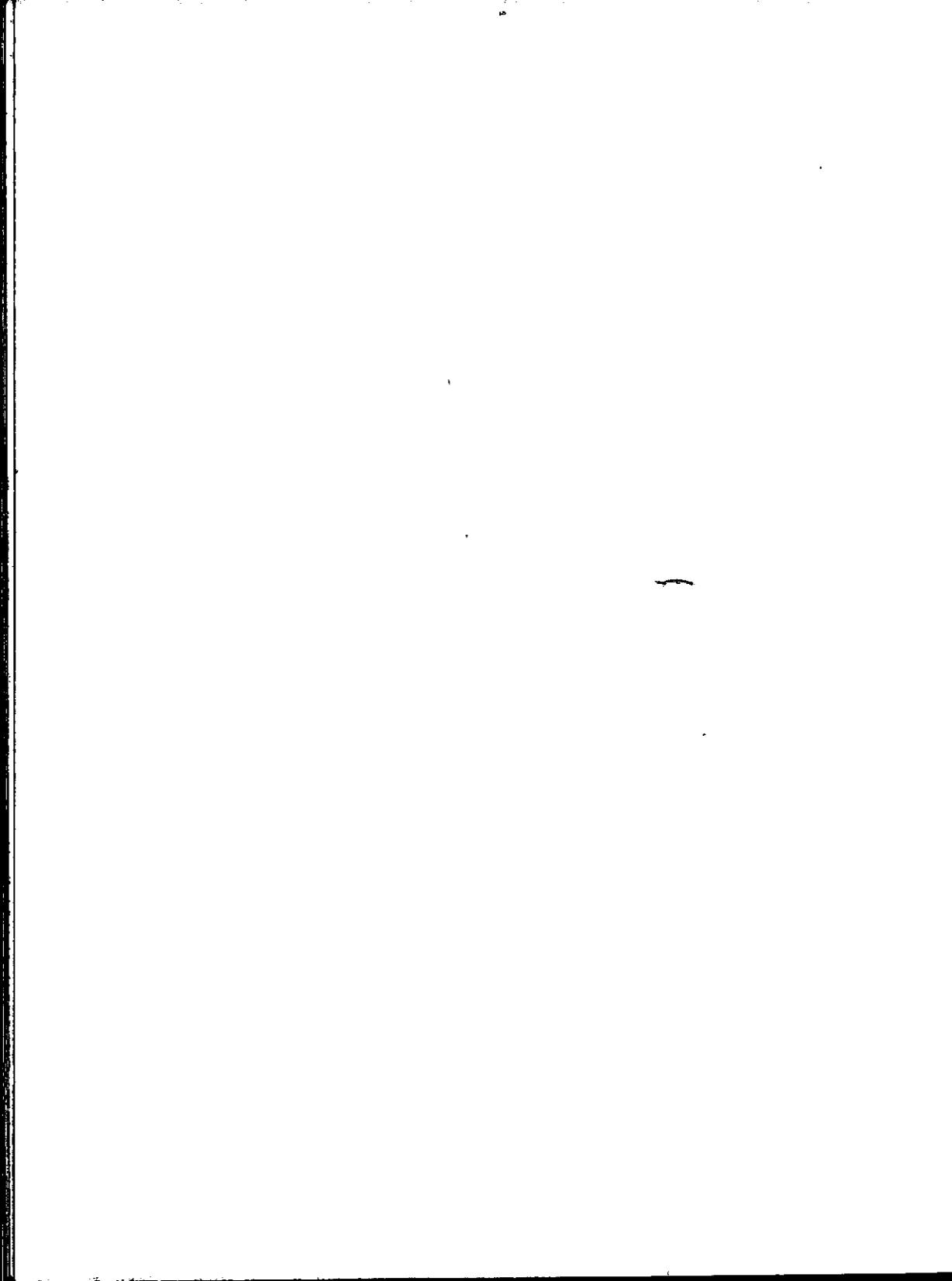


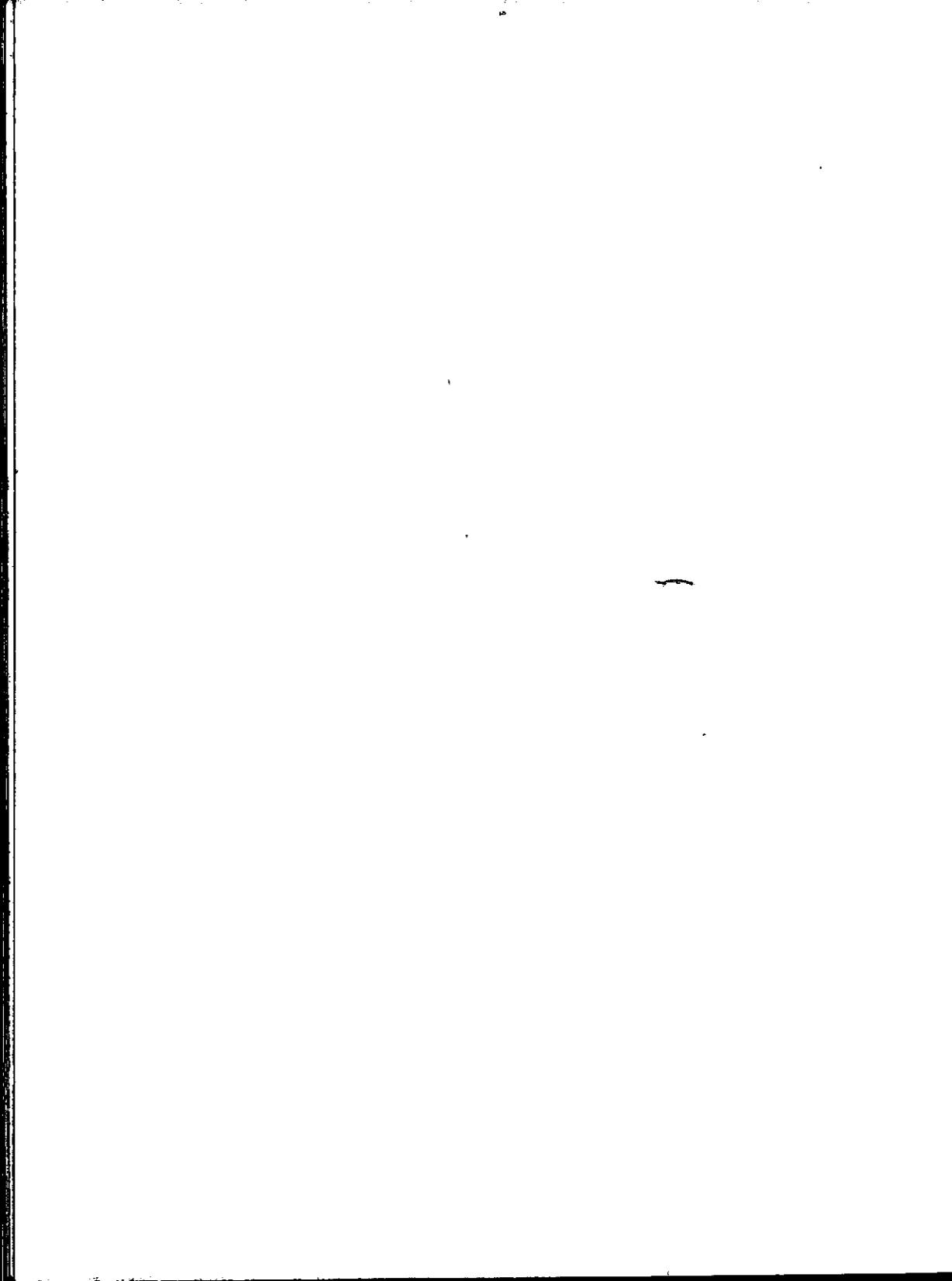
Discursos de los medios

Facultad de
Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

Número 12 Abril de 2001







INSTITUTO DE LINGÜÍSTICA

34-1

BIBLIOTECA

signo & seña

Revista del Instituto de Lingüística

Discursos de los medios

Facultad de
Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

Número 12 Abril de 2001

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Filosofía y Letras

Decano

Francisco Raúl Carnese

Vicedecana

Marta Souto

Secretaría de Asuntos Académicos

Susana Silvia Margulies

Secretario de Investigación

Carlos Reboratti

Secretario de Posgrado

Samuel Manuel Cabanchik

Secretario de Supervisión Administrativa

Fernando Rodríguez

Secretario de Transferencia y Desarrollo

Mariano Morato

Secretario de Relaciones Institucionales

Fernando Pedrosa

Prosecretario de Extensión Universitaria y Bienestar

Estudiantil

Rubén Nofosi

Prosecretario de Publicaciones

Fernando Rodríguez

Coordinadora de Publicaciones

Beatriz Frenkel

Coordinadora Editorial

Julia Zullo

Consejo Editor

Francisco Raúl Carnese

Ana María Lorandi

Noemí Goldman

Noé Jitrik

Amanda Toubes

Susana Romanos de Tiratel

Sylvia Saitta

Daniel Galarza

Virginia Manzano

Facultad de Filosofía y Letras - UBA -2001
Puán 480 Buenos Aires República Argentina

ISSN: 0327 -8956

Serie Revistas Especializadas

signo & seña

Directora

Elvira NarvaJa de Arnoux

Consejo Editor

Carlos Rafael Luis

Roberto Bein

Angelita Martínez

Coordinador del número

Damián Fernández Pedemonte

Diseño

Diego Cabello

Correspondencia

Revista **Signo & Seña**

Instituto de Lingüística

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Buenos Aires

25 de mayo 221

(1002) Buenos Aires (Argentina)

Fax: (54-11) 4343-2733

Consejo Asesor

María Bernardete Abaurre

(Campinas)

Marc Angenot

(Montreal)

Juan Azcoaga

(Buenos Aires)

Ana María Barrenechea

(Buenos Aires)

Rodolfo Cerrón Palomino

(Lima)

Germán de Granda

(Valladolid)

Adolfo Elizalncín

(Montevideo)

Sofía Fisher

(París)

María Lulsa Freyre

(La Plata)

Charlotte Galves

(Campinas)

Erica García

(Leiden)

Ana Gerzenstein

(Buenos Aires)

Catherine Kerbrat-Orecchioni

(París)

Yolanda Lastra

(México)

Ana María Manrique

(Buenos Aires)

Nora Múgica

(Rosario)

Herman Parret

(Lovaina)

Eni Pulcinelli-Orlandi

(Campinas)

Régine Robin

(Montreal)

Adalberto Salas

(Concepción)

Zulema Solana

(Rosario)

Índice

Introducción

Discurso en torno a los medios

Damián Fernández Pedemonte 11

Los medios de comunicación hoy: ¿discursos de dominación o de diversidad?

Teun van Dijk 29

Periodismo y nueva discursividad

Gianfranco Bettentini 59

Las prácticas de citación para exhibir neutralidad y expresar evaluación en el reporte periodístico del discurso político. Una vieja historia entre Página 12 y el Partido Intransigente

Ernesto Alonso 71

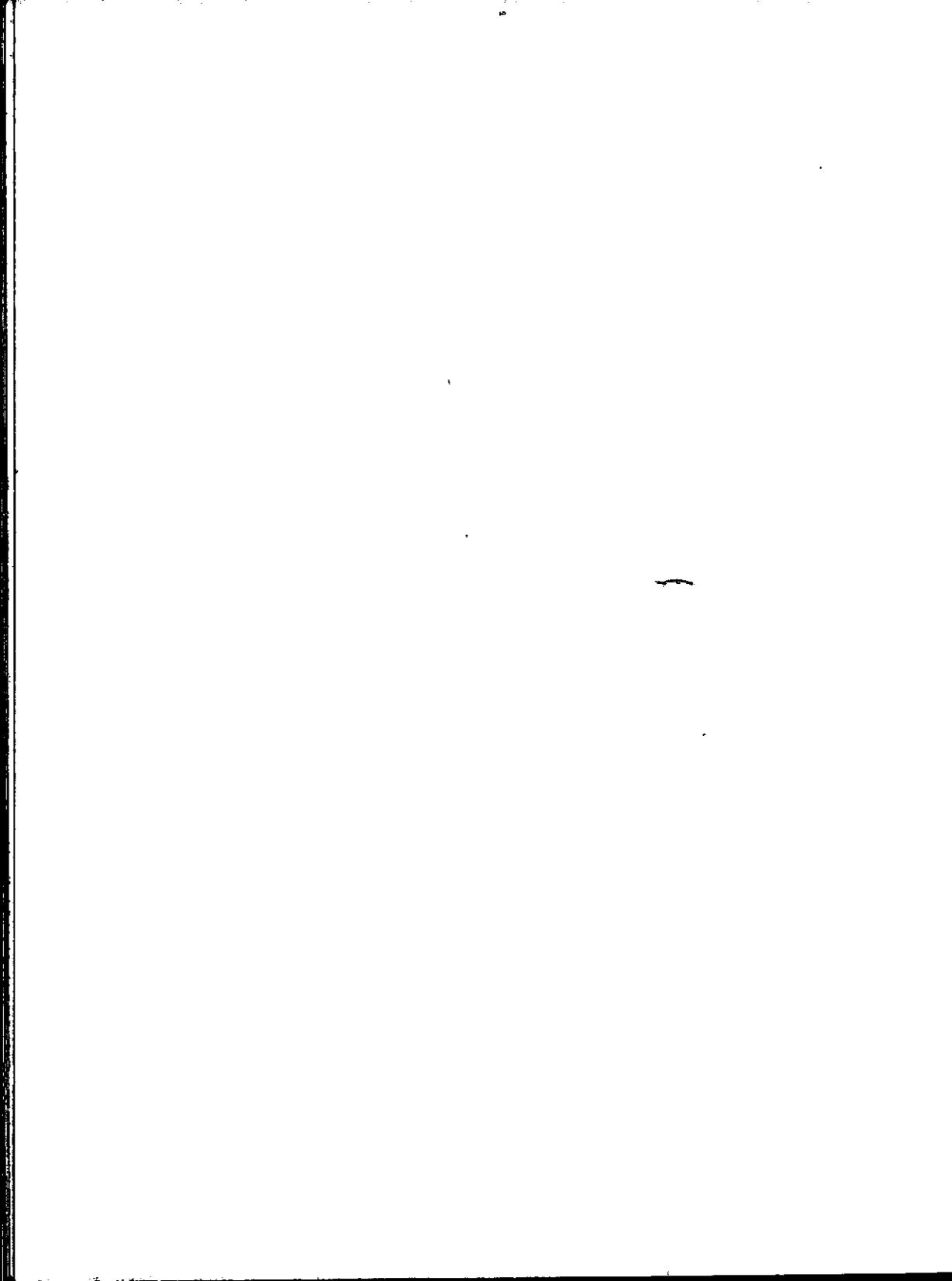
Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico

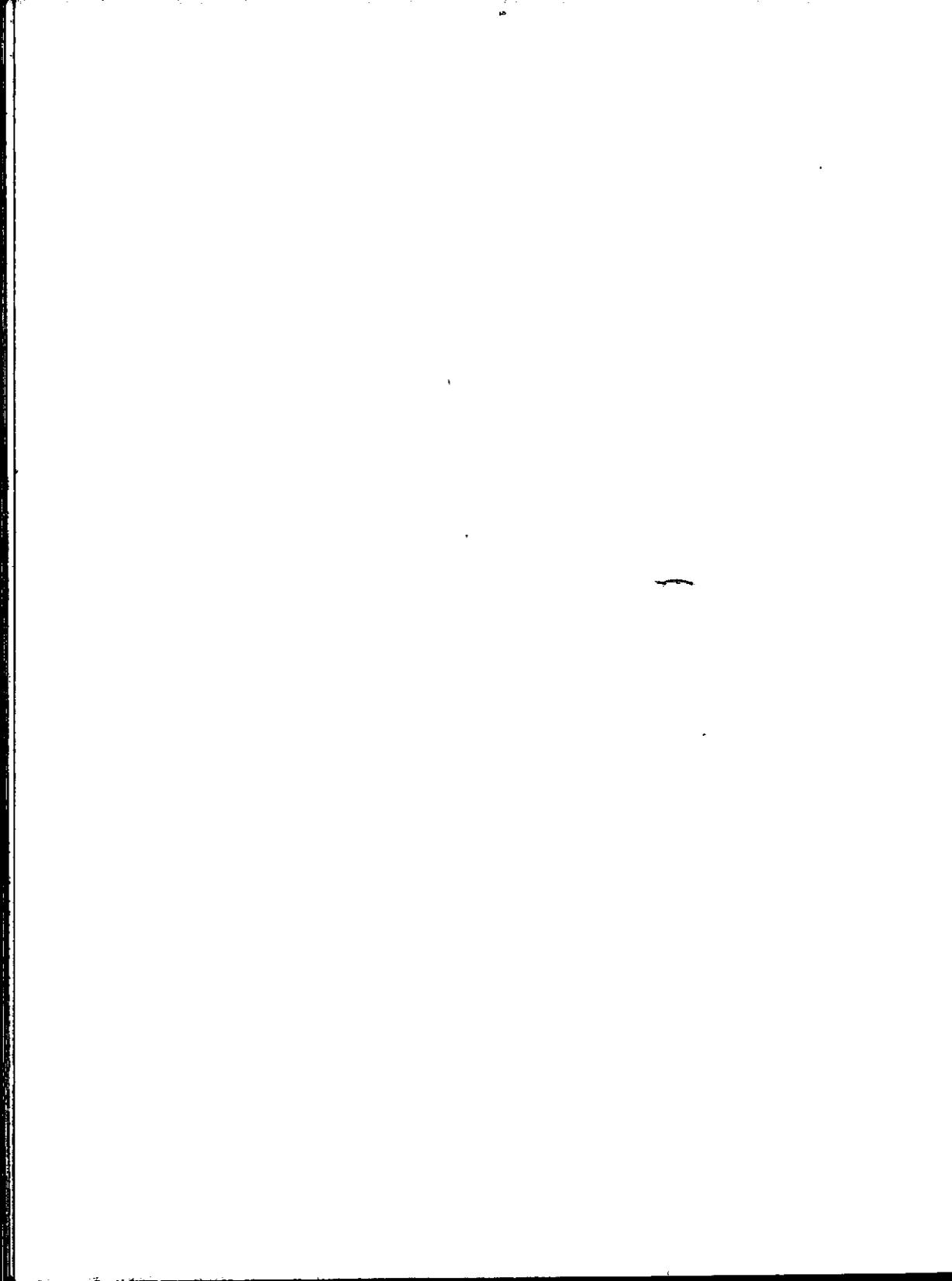
Oscar Steimberg 99

El discurso publicitario o los misterios de la recepción

Eliseo Verón 119

<i>La investigación semiótica en publicidad. La construcción de un mapa semiótico de posicionamiento comunicacional estratégico</i> Juan Ángel Magariños de Morentín	129
<i>De fantasmas a personas: otra vuelta de tuerca para el tratamiento del sujeto en el discurso político en televisión</i> Damián Fernández Pedemonte	161
<i>Puente del alma: la emergencia de la subjetividad en el escenario mediático</i> Lucrecia Escudero Chauvel	189
<i>Subjetividad e (in)visibilidad mediática</i> Leonor Arfuch	215
<i>Aproximaciones a la noción de dispositivo</i> Oscar Traversa	231
<i>Ver para creer. Límites entre lo público y lo privado</i> Roberto Marafioti	249
<i>Televisión: medios antiguos, nuevos objetos</i> François Jost	279





Damián Fernández Pedemonte

Introducción

*Discurso en torno
a los medios*

1. *Discurso y sociedad*

Del vasto escenario de investigaciones de la disciplina del Análisis del discurso, el presente número de *Signo & Seña* se concentra en un conjunto de estudios que abordan como campo a la comunicación pública. Los textos aquí reunidos muestran algunas de las múltiples perspectivas en las que el Análisis del discurso está trabajando actualmente, cada vez que toma como objeto específico de investigación a la producción, circulación y recepción de textos de los medios de comunicación social.

Bajo la designación de Análisis del discurso se reúne un universo de teorías, aparatos conceptuales, metodologías y prácticas que tienen en común el estudio sistemático de la comprensión de los sentidos de los discursos en la sociedad. Aunque en cada enfoque se entienda algo distinto por "discurso" y se interprete de manera diversa la articulación del discurso con la sociedad, estas dos dimensiones aparecen siempre, desde el comienzo mismo de la constitución de este saber. Por los años sesenta el Análisis del discurso se propuso superar el límite estrecho de la frase lingüística como unidad de análisis, por un lado, y los presupuestos de las teorías lingüísticas que trabajaban (y trabajan) la lengua como un constructo ideal, fuera del contexto y del circuito de la comunicación, por otro lado. Desde su origen, estrechamente vinculado con la lingüística, hasta la actualidad en la que indaga textos que integran pluralidad de códigos, el Análisis del discurso no ha logrado unificar ni intensional ni extensionalmente el concepto de discurso, que constituye su objeto mismo de estudio. Así, lo que planteaba Maingueneau en su trabajo preliminar sobre la situación de la disciplina, en el año 1976, acerca del carácter polisémico del

término discurso, (que abarcaba la *parole* de Saussure, una unidad transoracional, el conjunto de reglas de encadenamiento de las sucesiones de frases, un enunciado considerado desde el punto de vista de sus condiciones de producción, una enunciación con un hablante y un oyente y la intención del primero de influir en el segundo, un lugar de contextualización imprevista que confiere nuevos valores a las unidades de la lengua), se puede reencontrar hoy en trabajos que buscan poner al día ese cuadro de situación, tal como lo plantea, por ejemplo, Abril en un texto de 1995. Superada, entonces, una primera etapa que entendía al Análisis del discurso como extensión de la lingüística, cuando trataba de encontrar en las actuaciones o *performances* regularidades similares a las encontradas por la lingüística para la lengua, la disciplina se enriqueció, entre otros muchos, con los siguientes aportes:

a. La arqueología de Foucault, que pone en cuestión las unidades del discurso que garantizarían su continuidad histórica -tales como las tradiciones, los grandes "tipos" o la idea de obra- para abocarse a la descripción pura de los acontecimientos discursivos, a la localización de "formaciones discursivas" que "crean" sus propios objetos (¿cómo es que la criminalidad, por ejemplo, se ha convertido en materia de peritaje médico?).

b. El *Discourse Analysis* anglosajón con la observación científica de la interacción lingüística natural, su organización textual y narrativa, su procedimiento de asignación de roles, y otros tópicos.

c. La concepción de Greimas, que asimila al discurso con el proceso semiótico, como un conjunto de prácticas que obtienen por resultado un enunciado -que no es la suma de frases sino una totalidad- que debe ser analizado en distintos niveles de profundidad, uno de los cuales es el nivel narrativo.

"Sin embargo, lejos de desalentar el proyecto de un 'análisis del discurso' como teoría sistemática, esa multiplicidad puede ser su principal motor. Una tal teoría sería, idealmente, el espacio lógico-normativo de las homologías interteóricas del 'discurso', y de la articulación, más o menos jerárquica, de las teorías particulares." (Abril, 1995, 429). Este diálogo interteórico nos enfrenta con el problema de las divergencias fuertes y las divergencias débiles entre paradigmas científicos distintos, cuestión que no se puede soslayar sin simplificar la discusión. Esto es, el concepto de formación discursiva de Foucault, por

ejemplo, supone una teoría de la relación lenguaje-mundo bien distinta del concepto de discurso de la tradición anglosajona, aunque con demasiada frecuencia eso se ignore. Sin embargo, desde el punto de vista metodológico, el Análisis del discurso, preocupado por los contextos enunciativos concretos, prospera gracias a su pluralismo, a su triangulación y su inherente vocación interdisciplinaria. En ese sentido se opone a cierta semiótica unidisciplinar que se propone a sí misma como metateoría, como sucedáneo de la filosofía.

Si la evolución del concepto de discurso aparece marcada por la polisemia, las hipótesis de la relación entre las estructuras del discurso y las estructuras de la sociedad, la otra cara de la disciplina, son aún más irreductibles a unidad. Hoy a la concepción althusseriana de la relación entre la lengua y la ideología, del análisis automático del discurso de Pecheux, parece sucederle una concepción menos determinista. Para Pecheux la teoría del discurso es una teoría de la determinación histórica de los procesos semánticos, toda manifestación discursiva es una manifestación ideológica. A ese momento en el que todo es ideología parece sucederle, de un lado, otro en el que todo es texto, particularmente en los autores que abrevan en el postestructuralismo. Pero, de otro lado, no faltan quienes dicen que si todo es ideología o si todo es texto, nada lo es. Pareciera haber lugar para volver a plantearse la distinción posible entre un sentido común que es ideología naturalizada y un sentido común que es de sentido común, valga el juego de palabras, vale decir que sólo merece ser pensado lo cultural si existe lo natural y en parte es eso lo que está en juego en el importante debate de la hermenéutica sobre los límites de la interpretación de estos últimos años.

2. Líneas de análisis

En el terreno de las actuales investigaciones en Análisis del discurso de los medios de comunicación social, tomando como muestra los trabajos de esta materia presentados en los más recientes encuentros de expertos latinoamericanos¹, se podrían distinguir de manera genérica tres grandes líneas:

1. Se consultó el programa del 1er Congreso Latinoamericano de Análisis Crítico del Discurso, Buenos Aires, 13 al 15 de noviembre de 1996; Resúmenes de comunicaciones del 2º Coloquio de Analistas del Discurso, Buenos Aires, ALED, 1997; Resúmenes de las Primeras Jornadas de Lingüística Beatriz Lavandera, Mar del Plata, 24 al 27 de marzo de 1999; Resúmenes del III Coloquio Latinoamericano de Estudios del Discurso, Santiago (Chile), ALED, 1999.

a. **Análisis lingüístico del discurso.** Concibe a la disciplina como una lingüística aplicada, vale decir que se concentra en manifestaciones lingüísticas, tanto escritas como orales, de los medios de comunicación, destacándose los estudios sobre la prensa. Deriva de las lingüísticas del texto -cuyo linaje se puede reconstruir en un libro como el de Bernárdez (1982)- que surgieron para dar cuenta de fenómenos tales como los planes de organización global de los textos, la existencia de isotopías, los fenómenos de elipsis, las relaciones anafóricas, etc. En esta línea aparecen pacíficamente compartidos conceptos como los de cohesión y coherencia, macroestructura y superestructura desarrollados por van Dijk, en su etapa focalizada en lo metodológico, y por Halliday y Hasan. Bajo el marco teórico de la teoría de la enunciación (Benveniste, Ducrot, Kerbrat-Orecchioni, Bajtín), esta línea se preocupa por las huellas dejadas por el contexto en el texto en forma de operaciones discursivas y en ese sentido establece, aquí y allí, relaciones con la sociología y con la psicología cognitiva, cuando observa que las noticias, por ejemplo, se formulan y se reciben dentro de los marcos ideológicos (*frames*) de las personas y los grupos. Pero la mayor energía interpretativa se concentra sobre fenómenos estrictamente lingüísticos (y no de lenguaje). Indaga cómo califican los verbos a los participantes de las noticias y a sus acciones, los recursos lingüísticos de inferencias que activan los titulares de la prensa, las maneras de argumentar o la generación de estereotipos en los medios.

b. **Análisis crítico del discurso.** Tal como lo explica van Dijk en su artículo "Principles of critical discourse analysis" al Análisis crítico del discurso le interesa el rol del discurso en la reproducción de la dominación, entendida como poder social de algunas elites que genera inequidad social. Esta línea se preocupa por la relación entre las estructuras del discurso y las estructuras del poder, y en ese sentido constituyen hitos importantes los trabajos de Fairclough y Fowler. Para salvar la distancia entre estas dos partes, que podríamos llamar momentos semióticos y sociológicos respectivamente, el análisis crítico del discurso acude, con mayor insistencia y pertinencia que las simples menciones de la línea anterior, a la psicología cognitiva. Esta disciplina, por caso en los estudios de Kintsch, le provee al analista de herramientas para adentrarse en la cognición social de los discursos, que constituye la interface entre las estructuras discursivas y las sociales, ya que, se postula, los procesos cognitivos monitorean el paso de unas a otras. Al estudio de las estrategias discursivas se suma el estudio del acceso al poder simbólico, típicamente a los medios de

comunicación, siguiendo en esto la línea de investigación iniciada por Bourdieu sobre el capital simbólico, como derecho a hablar y a ser escuchado, y se suma la preocupación por cuestiones como las operaciones mentales de inferencia, interpretación, aprendizaje; la estructura interna de los modelos sobre situaciones e interpretaciones de esas situaciones que los medios promueven y la manera en que se integran con los modelos de los individuos y los grupos. Se trata de una práctica focalizada en lo temático, en la medida en que las teorías, descripciones, métodos y trabajos empíricos están elaborados en función de cuestiones sociales, tales como el tratamiento que reciben en los medios los "otros" diversos de los enunciadores desde el punto de vista étnico, social o sexual. Un buen ejemplo de una investigación empírica que muestra la convergencia entre los modelos interpretativos de las elites y los de los medios de comunicación respecto de una cuestión social es la de Vasilachis (1997).

c. **Análisis semiótico del discurso.** Sin confundirse con la semiótica general, como teoría general de los signos, algunos investigadores basculan entre el Análisis del discurso y la semiótica. La frontera entre la semiótica aplicada y el Análisis del discurso de esta tercera línea es difusa. Por un lado la semiótica evolucionó de la consideración de las códigos a la de las prácticas, y del signo o la producción signica como unidad de análisis, al discurso. El Análisis del discurso, de esta tercera línea, absorbe muchos modelos -como el cuadro semiótico o el modelo actancial de Greimas, por ejemplo- y herramientas -como el refinamiento conseguido por la semiótica para sistematizar el estudio de los códigos principalmente visuales- a la hora de indagar la producción de sentidos en textos constituidos por pluralidad de códigos sobre todo en los medios audiovisuales. Esta línea está atenta a la formalización intrínseca tanto como a la proyección del punto de emisión y de recepción sobre el texto en forma de estrategias textuales que constituyen a los enunciadores y destinatarios implícitos, así como a la relación propuesta por el texto. Resulta central el concepto de género como unidad mínima de contenido de los medios de comunicación, concebido éste como un proceso dinámico y no como la unidad rígida de las primeras tipologías (por ejemplo las que en relación con el discurso político, se reunieron en los números 37, del año 1975, y 41, del año 1976, de *Langages*). Una manera de abordar el género desde un punto de vista dinámico es verlo a partir del pacto de lectura que instaura. Una reconstrucción de la evolución de los esquemas comunicativos que dan cuenta de la relación texto-

lector en la semiótica hasta llegar al modelo semiótico enunciacional (Eco-Fabbri), se puede leer en Grandi (1995). Esta línea, superando el formalismo, busca constituirse en un saber cultural sobre los significados de los productos simbólicos en la sociedad.

En todas las líneas, que se entrecruzan, se ha incorporado la perspectiva de la pragmática (Austin, Searle, Grice, Strawson) procurando alcanzar la fuerza ilocutiva de los mensajes de los textos en general y de los actores presentes en el texto en particular (entendida habitualmente, desde un punto de vista más bien funcionalista, como intención del hablante, más que como proceso dado en la interacción comunicativa, como propone Fabbri, desde una perspectiva más cercana al interaccionsismo simbólico); o elucidando los mensajes implícitos en la interacción del texto con el lector así como en las relaciones comunicativas que establecen los actores en los textos.

3. Pasajes y retornos en el Análisis del discurso de los medios

En los estudios más recientes de los medios de comunicación, desde el punto de vista del Análisis del discurso, se pueden observar dos pasajes en relación con el centro de atención del estudio, vinculados cada uno de ellos con dos retornos de paradigmas anteriores en la consideración de los productos culturales masivos.

De una parte, el Análisis del discurso y la semiótica, sobre todo la semiótica aplicada, ha pasado, como anticipé en el apartado anterior, de una consideración inmanente de las estructuras de texto a una preocupación por la conversación que el texto incluye y que propone a los lectores-receptores, para usar un término de Bettetini, quien es uno de los autores que ha asumido con mayor rigor el "giro pragmático". Este recorrido es el que realiza Eco, y que va desde un enfoque generativo, que se preocupa por el objeto analizable, independientemente de sus efectos, hacia un enfoque interpretativo de los tres sentidos que se pueden buscar en un texto: la *intentio auctoris*, es decir el sentido entendido como intención del autor, la *intentio operis*, es decir el sentido como validación del texto, y la *intentio lectoris*, es decir el sentido como fusión de horizontes del autor y el lector, tal como entiende este proceso la hermenéutica. Del debate clásico:

(a) debe buscarse en el texto lo que el autor quería decir, (b) debe buscarse en el texto lo que éste dice,

Se pasa a otras preocupaciones:

(a1) es necesario buscar en el texto lo que éste dice en referencia a su coherencia y a la situación de los sistemas de significación a los que remite, (b2) es necesario buscar en el texto lo que el propio destinatario encuentra con referentia a su propio sistema de significación y deseos.

Estas dos fases, cuya distinción y articulación es particularmente importante para el análisis de los medios de comunicación, nos pondrán frente a sistemas no siempre coherentes. Se trata, como ha afirmado con consistencia Verón, de dos gramáticas diversas: la de la producción y la de la recepción. Luego de la insistencia en la apertura indefinida del sentido que los estudiosos de los medios llevaron de la literatura a los productos de los medios, como hizo Fiske con la televisión, se observa un regreso de la preocupación por fijarle límites a la polisemia. Los textos de los medios responden a una polisemia jerarquizada, hay modos de destinación que orientan lecturas prevalentes. Esta es la parábola que han descripto algunos autores de los Estudios Culturales que trabajan los textos desde una perspectiva semiótica, como, por ejemplo, Morley. En un nivel teórico Eco esgrime la necesidad de volver a distinguir entre el sentido literal y el sentido simbólico, entre un lector semántico y un lector crítico, entre la interpretación y el uso, en una guerra contra el "dispendio interpretativo" o la "sobreinterpretación", defendiendo la posibilidad de falsar las "malas lecturas" en su combate por fijar un cierto límite a la interpretación contra las posiciones deconstruccionistas o pragmatistas, en la acepción posmoderna del término: remito a los importantes debates mantenidos por Eco con Derrida, recogido parcialmente en *Los límites de la interpretación*, y con Rorty, recogido en *Interpretación y sobreinterpretación* y me hago cargo de la recurrencia de la metáfora bélica que he empleado para reseñar esta nueva "guerrilla semiológica". Los límites de la textualidad y, por lo tanto, de la construcción ideológica, no implican una posición conservadora sino una renovada conexión con el mundo sobre el que hay que trabajar.

Este pasaje y este retorno se vinculan con otro par. Hay un deslizamiento del Análisis del discurso de los medios desde las propiedades intrínsecas del texto hacia los efectos. La pragmática y la semiótica interpretativa, con sus conceptos Autor y Lector Implícitos y la preocupación por la propuesta de vínculo que el texto instaura nos ponen en un límite desde el texto. Pero el Análisis del discurso reaparece en los estudios de recepción, que se preocupan por indagar cómo produce sentido la gente a partir de los textos, no sólo como técnica cualitativa de recolección de datos de la sociología, sino como metodo-

logía dentro de proyectos, cada vez más frecuentes, de abarcar a la vez las instancias de producción y de reconocimiento. En el terreno de la comunicación, es aquí donde la disciplina se encuentra con los estudios de los efectos que pertenecen a la tradición más clásica de "ciencia de la comunicación". Aquí se vincula con la fenomenología social y la etnología. En este ámbito hay que constatar otro retorno: de la idea de que los medios tienen efectos sociales manifiestos de las teorías conductistas de la *Communication Research* de los años 40 en Estados Unidos, después de un período de relativización de los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes de las personas, hoy las teorías con mayor base empírica, tales como las de la agenda setting, de la espiral del silencio, o del cultivo, vuelven a la hipótesis de los efectos potentes bien que mediados por procesos cognitivos y verificables en el largo plazo. Un panorama actualizado de la problemática de la recepción y su relación con las teorías de los efectos se puede leer en Dayan (1997).

4. Desafíos del Análisis del discurso en el estudio de los medios de comunicación

Cuando el Análisis del discurso, proveniente de la lingüística, se adentra en el campo de la comunicación pública debe respetar el fenómeno que toma por objeto de estudio. La ciencia empírica, sobre todo cuando se realiza con métodos cualitativos, debe rendirse ante las exigencias del objeto y el fin propuesto: respetar la naturaleza del mundo empírico y organizar un plan metodológico que intente interpretarlo. Vale decir comprender el sistema de producción, la industria cultural o la estructura comercial que genera los productos mediáticos, las rutinas de producción profesionales. Deben evitarse conjeturas apresuradas sobre los efectos a partir de estudios en producción para no recaer en teorías behavioristas sobre la influencia de los medios ya superadas. Y en los estudios de recepción el Análisis del discurso puede contribuir a suministrar categorías más rigurosas a los que realizan estudios en este campo con una teoría ingenua del lenguaje. Por ejemplo cuando, con frecuencia, las técnicas no invasivas que quieren dar cuenta de la experiencia de la recepción desde el punto de vista del propio receptor, consideran acríticamente la verbalización de los informantes, sin cuestionamientos sobre las construcciones ya incorporadas en esas verbalizaciones. Es necesario abandonar la crítica global,

apocalíptica, del sistema de medios para poder empezar a distinguir lo condeñable de lo que no lo es. Por ejemplo, a veces los medios resultan un procedimiento de ampliación de los marcos de referencia culturales hacia formas más comprensivas.

Es frecuente que los investigadores provenientes de una disciplina, al tomar sólo operativamente categorías de otras disciplinas, las simplifiquen. Por eso junto a la necesidad de contar con un marco teórico más amplio se deja ver la urgencia de un mayor diálogo interdisciplinario real que sólo se puede concretar a través de la constitución de grupos de trabajo. Esto tiene la ventaja de obligarnos a los analistas del discurso a hacer más explícitas nuestras categorías de análisis y a convalidar nuestros resultados con criterios interdisciplinarios, alcanzando una validación intersubjetiva de nuestras conclusiones.

5. Un interesante muestreo

En su texto van Dijk recapitula algunas categorías del análisis crítico del discurso, tales como poder simbólico, acceso, modelos prevalentes, y su relación con algunas estrategias discursivas específicas para exponer, sobre la base de trabajos empíricos, su hipótesis sobre el proceso de generación de ideología, coincidente con la ideología occidental dominante, concretamente en los tópicos relacionados con los prejuicios raciales.

Desde una posición más interna a la lógica de producción de los medios de comunicación, Bettetini, probablemente el semiólogo de la televisión más influyente del mundo académico europeo, aborda la incidencia de las nuevas tecnologías de la comunicación sobre la práctica profesional de los periodistas de medios escritos en fases que van de la documentación a la escritura, a la par que propone algunas hipótesis más generales sobre la relación entre cultura y tecnología.

Steimberg emprende una caracterización del humor gráfico y el análisis de dos estrategias fundamentales tanto por su historia como por su vigencia: una que parte de la oposición pastiche-sátira, desde el punto de vista de las relaciones de intertextualidad, y otra que parte de la oposición esquematismo-experimentación, desde el punto de vista de la representación visual. Con ocasión de este objeto de análisis el autor vuelve sobre cuestiones anteriormente tratadas en su obra: las transformaciones operadas por los géneros en su paso a

los medios masivos y la delimitación de un estilo de época, entendido como una asunción grupal de un modo de intercambiar información.

El caso de la publicidad le sirve a Verón para mostrar la adecuación de su modelo de distinción entre gramática de producción -determinada por la necesidad de esta práctica de ajustar su discurso a un "target"- y gramáticas de reconocimiento. En esta otra orilla de la circulación no lineal de los mensajes en los medios distingue distintos tipos de pertinencias lectoras, ignoradas por el marketing, que se maneja con marcos teóricos estrechos.

Desde una psicología social preocupada por la construcción lingüística de actitudes, Alonso aborda el análisis de las maneras de titular del diario *Página 12*, como una muestra en la que se pueden diferenciar con nitidez dos funciones distintas de la cita: reflejar e interpretar. Funciones que se alternan con objetivos retóricos legitimadores de las versiones sobre asuntos políticos que brinda el diario.

A partir de una perspectiva estrictamente semiótica Magariños propone un procedimiento de incidencia eficaz de esta disciplina en la investigación publicitaria: partir de la elaboración de un mapa de posicionamiento derivado de la interpretación de los textos contenidos en el "brief", en la publicidad de enunciador y en la de la competencia, y en los discursos sociales vigentes sobre el producto. El artículo muestra que la semiótica "dura" no tiene que hacerse corresponder, como se suele, con la semiótica general, renuente a la aplicación.

El texto de Fernández Pedemonte se enfrenta con un problema relacionado con el discurso político en la televisión y propone una solución. La cuestión abordada es la insuficiencia del modelo semiótico-enunciacional para comprender los mensajes políticos en la televisión, mostrada a través de una serie de ejemplos de programas de opinión política de la Argentina, y la hipótesis alternativa: ir en procura de un sujeto extratextual, individualizado e histórico, como el postulado por la pragmática, para alcanzar el sentido de los implícitos discursivos en materia política.

Escudero aborda la escenificación de las pasiones en los textos de los medios europeos referidos a la muerte de Lady Di y en su recepción, retomando varios conceptos caros a su producción científica: la ficcionalización de la información, el pacto mediático que articula producción y recepción, la dimensión "patémica" de los mensajes de los medios, que vincula con la problemática de la identidad de los Estudios Culturales en el análisis de una doble subjetividad en concordancia creciente: la de los medios y la de sus lectores.

Desde un enfoque culturalógico Arfuch analiza la explosión de la intimidad mediática, la proliferación de relatos íntimos, del contacto con la subjetividad ajena en las entrevistas o en las historias de vida, como una reconfiguración de la subjetividad contemporánea. Y propone leerla a la luz de una matriz bajtiniana, que aportaría la constitución dialógica de la subjetividad como clave de lectura de un sujeto atravesado de otredad.

La noción de dispositivo es el tema del artículo de Traversa, a la que se aproxima desde tres perspectivas. Una primera lo asimila con el medio, la materialidad de los signos, las técnicas. Una segunda deriva de la distinción enunciado y enunciación, técnica y sustancia (por ejemplo la distinción entre el sentido de una foto y el de una postal procede de una variación de dispositivo). La tercera relaciona el concepto con la distancia respecto del equilibrio entre la fase de producción y la fase de reconocimiento (por caso la divergencia entre lo que ven los testigos de una toma directa de la televisión y lo que se puede ver en una pantalla gigante articulada a la transmisión es una cuestión de dispositivo).

Marafioti vincula la evolución de la distinción público-privado en el espacio público desde la publicidad de la co-presencia a la publicidad mediada, con lo visible y lo invisible, con la creciente fascinación por ver con el temor correlativo de ser visto. Propone dejar de lado el modelo tradicional como único tipo legítimo de concepción de lo público y el modelo de la comunicación mediada como extensión del modelo tradicional, para pensar en los combates por la visibilidad y la variedad de públicos, definidos en función de la inclusión o exclusión, del espacio público actual.

Jost enfrenta en su artículo el análisis de los programas televisivos con testigos con categorías procedentes de la teoría polifónica de la enunciación para preguntarse si es posible encontrar una multiplicidad real de puntos de vista a partir de la variedad de los testimonios y proponer una tipología.

Los textos vuelven con nuevas propuestas sobre las oscilaciones del Análisis del discurso de los medios entre el sujeto social y el sujeto de los enunciados, entre la verdad y el sentido construido discursivamente, entre la producción y la recepción, entre lo público y lo privado. Se pueden encontrar aquí ejemplos de las tres líneas, los dos pasajes y sus correspondientes retornos esbozados en los párrafos precedentes. Se pueden hallar enfoques originales sobre antiguas cuestiones y análisis de la continua reconfiguración del campo que implica la aparición de nuevas tecnologías, todo lo cual sugiere hasta qué punto los analistas del discurso de los medios debemos estar reconsiderando

Damián Fernández Pedemonte

cuestiones filosóficas de base y actualizando nuestro conocimiento para poder encarar con profundidad y realismo la complejidad del sistema de los medios.

Referencias bibliográficas

- Abril, Gonzalo. (1995) "Análisis semiótico del discurso" en Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, pp. 427-463.
- Austin, J. (1962) *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós.
- Bajtín, Mijail. (1979) *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.
- Benveniste, Emile. (1979) *Problemas de lingüística general I y II*, México, Siglo XXI.
- Bernárdez, Enrique. (1982) *Introducción a la lingüística del texto*, Madrid, Espasa.
- Betettini, Gianfranco. (1986) *La conversación audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- Bourdieu, Pierre. (1986) *¿Qué significa hablar?*, Barcelona, Akal/Universidad.
- Dayan, Daniel (1993) (comp.) *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- Ducrot, Oswald. (1984) *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette.
- Eco, Umberto. (1990) *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen.
- Eco, Umberto. (1992) *Interpretación y sobreinterpretación*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Fairclough, Norman. (1989) *Language and Power*, London, Longman.
- Fiske, John. (1987) *Television Culture*, London, Routledge.
- Foucault, Michel. (1969) *La arqueología del saber*, México, Siglo XXI.
- Fowler, R., B. Hodge et al. (1983) *Lenguaje y control*, México, FCE.

Damián Fernández Pedemonte

Grandi, Roberto. (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch.

Greimas, A. J.-Courtés. (1979) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.

Grice, H. P. (1975) "Logic and conversation" en Cole, P. & Morgan, J. (ed) *Syntax and semantics III, Speech Acts*, New York, Academic Press.

Halliday, M. A. K. y R. Hasan. (1976) *Cohesion in English*, London, Longman.

Kerbrat-Orecchioni, K. (1986) *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette.

Kintsch, Walter. (1974) *The Representation of Meaning in Memory*, Hillsdale, Erlbaum.

Maingueneau, Dominique. (1989) *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Buenos Aires, Hachette, 1ª edición, 1976.

Morley, David. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.

Searle, John. (1994) *Actos de habla*, Madrid, Cátedra.

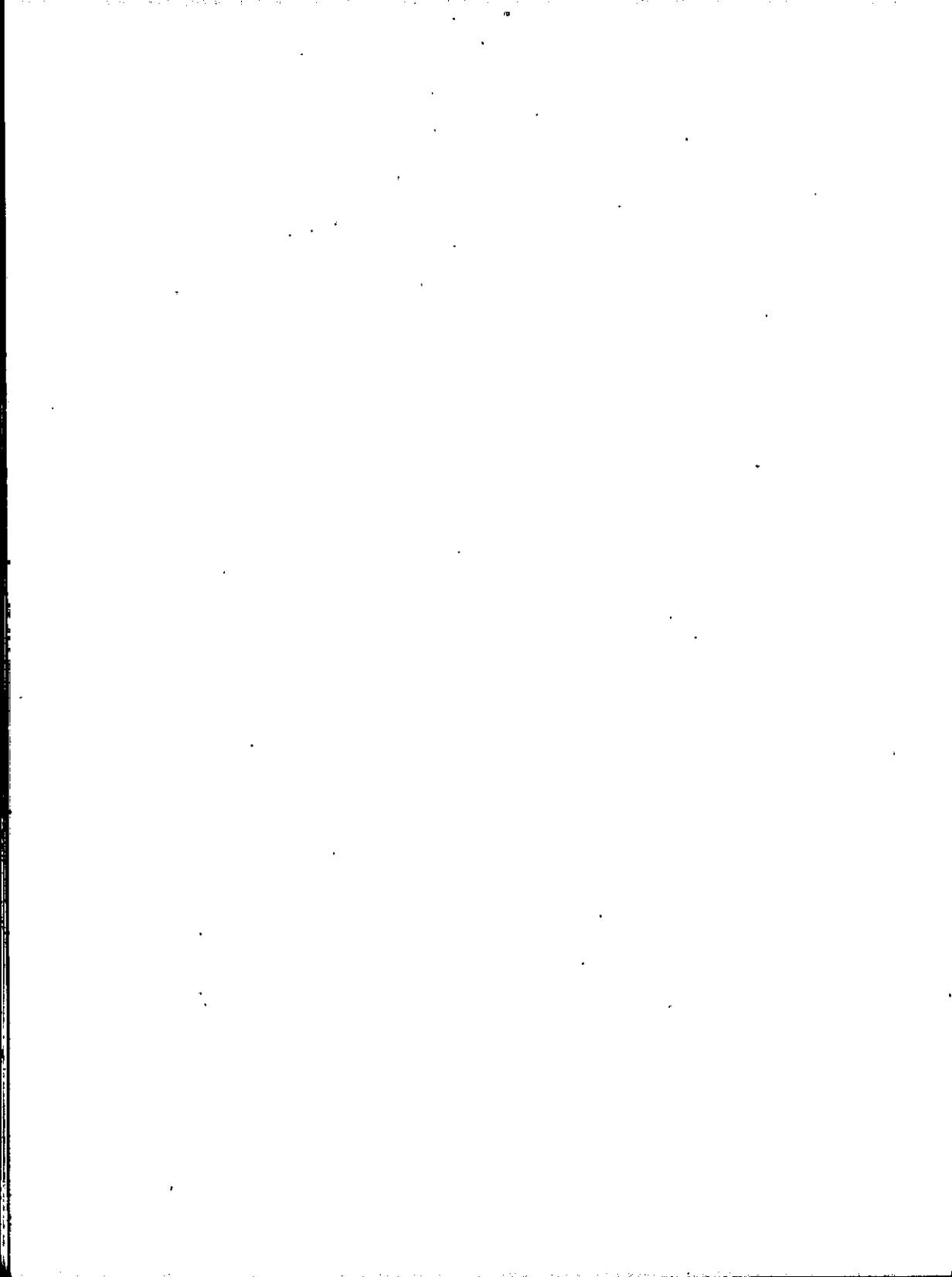
Stubbs, Michael. (1983) *Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*, Chicago, University of Chicago Press.

Van Dijk, Teun. (1978) *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós.

Van Dijk, Teun. (1993) "Principles of Critical Discourse Analysis" en *Discourse & Society*, vol. 4, n. 2, pp. 249-283, London, SAGE.

Vasilachis de Gialdino, Irene. (1997) *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales*, Barcelona, Gedisa.

Verón, Eliseo. (1987) *La semiósis social. Fundamentos de una teoría de la discursividad*,
Buenos Aires, Gedisa.



Teun van Dijk

*Los medios de comunicación hoy:
¿discursos de dominación o
de diversidad?*

Universidad de Amsterdam

Traducción Damián Fernández Pedemonte

¹ Texto inédito en español cedido por el autor, publicado originalmente en *The Public*. (1995), 2.

El contexto global

Los cambios socio-políticos y económicos globales después de la extinción del Estado comunista y la autoproclamada victoria del capitalismo alrededor de 1990 son acontecimientos impensables sin cambios ideológicos concomitantes. La política dominante y el discurso de los medios, y por esto también la opinión pública, han sufrido por momentos transformaciones dramáticas (Collins, 1993; Hollander, 1992; Minogue, 1993). Es el propósito de este texto examinar algunos de esos cambios ideológicos y el papel de los medios de comunicación en sus desarrollos.

Aunque el discurso neo-liberal puede ahora estar prevaleciendo, también exhibe conflictos y contradicciones. Hablar del "libre mercado" en Pekín, Moscú y Varsovia puede ser jubiloso -al menos entre los que se benefician más de él- en cambio, nosotros, testigos más pesimistas, cuando no cínicos, escribimos y hablamos mientras seguimos de cerca la destrucción del Estado de Bienestar en Europa oriental y América del Norte y el crecimiento de la pobreza en la mayor parte de África y América Latina. A la luz de los horrorosos acontecimientos de Bosnia y Ruanda, y después del fracaso para conseguir la paz en Somalia, se ha difundido la ansiedad y el escepticismo, incluso entre los medios y el público en general. Así pues, la retórica optimista sobre un Nuevo Orden Internacional después de la Guerra Fría, parece estar cubierta de profundas dudas acerca de cómo lidiar con los actuales problemas del mundo (Chomsky, 1992; 1994).

Las causas profundas de estos múltiples acontecimientos políticos en el Sur, y en el Este también afectan al Norte, y, además, estamos enfrentando un etnocentrismo y racismo crecientes en Europa y América del Norte, convertidas en fortalezas contra los pobres del Sur que claman a sus puertas. El capitalismo

salvaje se combina con el etnocentrismo y el racismo salvaje en una temible mezcla de políticas y prácticas sociales que dan por resultado el hecho de mantener a mucha gente, o incluso países y continentes enteros, abajo y afuera (Castles y Miller, 1993; Solomos y Wrench, 1993).

En lugar del vaticinado fin de la historia, o del fin de la ideología, al contrario, observamos un monumental lapsus social y político, un retorno a tiempos ideológicos e históricos más primitivos. Los señores de la guerra se juntan con los señores del mercado y la "limpieza étnica" con las restricciones a la inmigración. Esto es, las formas más o menos civilizadas del feudalismo y la nueva esclavitud van de la mano. La mayor diferencia con los siglos anteriores radica en que los esclavos que vienen a trabajar para sus señores en el Norte y Este ahora se ocupan de su propio transporte y están más que preocupados por trabajar. Esto es lo que hoy se llama progreso.

El papel de los medios

La pregunta que querría dejar sentada aquí es: ¿Cuál es el papel de los medios en este complejo cuadro contemporáneo de fuerzas sociales, económicas y culturales? Mercado, política, policía, explotación y marginación necesitan de fundamentos ideológicos. Esta ideología necesita de una producción y reproducción en los textos y la conversación pública que - en nuestros tiempos modernos - están fundamentalmente generados o mediados por los medios de comunicación (Fowler, 1991; Golding, 1992; Hall 1982).

Las fortalezas de Europa y Norteamérica, que se están construyendo ahora en las costas del norte de Río Grande y del Mediterráneo, no son meros palacios socio-económicos de los ricos sino también mansiones de la mente, esto es, construcciones ideológicas. La pregunta fundamental es si los medios masivos están entre los arquitectos de su construcción o entre los diseñadores de su destrucción. Los medios en el Norte ¿están entre las fuerzas mayoritarias de la dominación o más bien contribuyen a la democracia real, esto es, a la diversidad e igualdad étnica, cultural, social, económica y política? ¿O nos encontramos ante la (habitual) estructura de contradicciones que ubica a algunos medios en el lado malo de la dominación, a otros en el lado bueno de la resistencia y a los demás en algún lugar del medio?

Al examinar las evidencias, los hechos no parecen dar razón para el optimismo. Seguramente cuando los conflictos étnicos y el racismo preocupan,

los medios más importantes repudiarán el extremismo, la violencia, la discriminación alevosa y la exclusión. De este modo siguen la ideología oficial de igualdad y tolerancia propagada por las constituciones nacionales, las cartas de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales.

Pero en un nivel local y en la práctica real el papel de los medios es menos positivo. Se ha verificado con frecuencia que el etnicismo y el racismo son exacerbados al menos por parte de los medios, tanto como por las elites políticas y sociales que los controlan o tienen acceso preferencial a ellos (van Dijk, 1991; 1993).

Hemos sido testigos del papel de la televisión y la mayor parte de la prensa en el crecimiento del nacionalismo en Serbia (Meeuwis 1993). La radio fue usada para incitar el odio étnico en Ruanda. Observaciones similares se pueden hacer sobre el papel de los medios en conflictos étnicos en Asia del Sur y en muchas partes de la ex Unión Soviética (para una discusión de su papel en países ex-comunistas y en China, ver Sparks 1994).

A veces más sutilmente, pero no por eso de forma menos efectiva, la prensa occidental ayudó a producir el temor a los refugiados iniciado por los políticos (Okojie, 1992; van Dijk, 1988). Las investigaciones muestran como la mayor parte de los medios occidentales estuvieron o están todavía comprometidos en la reproducción de estereotipos y prejuicios contra los Otros, los del Sur (Hartmann y Husband, 1974; Jager y Link, 1993; van Dijk, 1991). Bajo la protección constitucional de la libertad de expresión y respaldados ideológicamente por la "revolución" conservadora, programas populares de radio en Estados Unidos difunden mensajes de odio de la extrema derecha contra las minorías, los inmigrantes y las mujeres (Internet, 1995).

Las consecuencias políticas son evidentes, los medios ayudan a crear el consenso que los políticos graciosamente interpretan como el resentimiento popular que necesitan para legitimar democráticamente las restricciones a la inmigración, crecientemente severas en Europa y América del Norte, o la marginación de las minorías (Castles y Miller, 1993).

De manera más general y global los mismos prejuicios dominantes producidos o mantenidos por los medios han sido usados para crear los estados colectivos de la mente que nos enfrentan a "Nosotros" en el Occidente "moderno" y "democrático" contra "Ellos" quienes, después de la disolución del comunismo, están en parte asociados con el bien conocido sistema oriental del Islam primitivo, dictatorial, violento y terrorista, los árabes o el "fundamentalismo" (Said, 1979; 1981).

El discurso metafórico dominante en la política y los medios de Occidente asimila al amenazador invasor extranjero del Sur pobre con las terribles olas que nos hundirán a todos. El slogan alemán "Das Boot ist voll" o el grito nacionalista francés "Les français d'abord" ahora no se escucha solamente entre la derecha racista radical sino que va siendo aceptado incluso entre los partidos más respetables (Solomos y Wrench, 1993). Ejemplos de esto pueden leerse no sólo en diarios amarillos sino también, en forma más sutil, en la prensa de elite.

Así, el violento ataque neoliberal al argumento de que el Estado de Bienestar no es algo carente de sentido es acompañado por una reacción cínica similar contra minorías e inmigrantes que están "destinados a morir". Los líderes políticos han repetido acaloradamente que esos grupos podrían-empezar a entender que no sólo tienen derechos sino también tareas en sus nuevas tierras. Como muestra la historia del racismo éste ha llegado a la cima y en ese sentido lo que prevalece es la continuidad (Lauren, 1988; van Dijk, 1993).

Los hechos sociales confirman esta situación ideológica y son, al mismo tiempo, legitimados por ella: el desempleo entre las minorías es dos o cuatro veces más alto que entre las mayorías. Incluso los empresarios usan los mismos prejuicios sociales y culturales para justificar la discriminación y para culpar a los Otros de su propia exclusión.

Esa discriminación y exclusión en las empresas, además de la miseria que provoca entre las minorías, cuesta billones de dólares en seguros de desempleo, cheques de bienestar social y gastos concomitantes. Los medios aún ignoran este grave problema: lo que "nuestra gente" hace mal no es una historia noticiable. Más bien encuentran los tópicos más importantes de sus noticias, programas y películas en los crímenes reales o supuestos de un puñado de jóvenes negros o extranjeros de ciudades del interior o en las siempre seductoras historias, étnicamente sesgadas, sobre drogas, disturbios y desviación cultural, como lo muestran investigaciones e informes en abundancia.

Lo que es cierto para la derogación y marginación de los Otros en el Norte se puede aplicar a las historias paralelas de los Otros allá en el Sur (Oriente, Medio Oriente). Con algunas notables excepciones éste es todavía el discurso dominante sobre crimen, violencia, terrorismo, conflictos étnicos, fundamentalismo y otras formas de "incivilizado atraso" en Medio Oriente, África, América Latina y gran parte de Asia.

Se ha observado con frecuencia que después de la desaparición del comunismo, Occidente necesitó de otro enemigo. El jefe de la OTAN,

controvertido también por otros asuntos, Willie Claes, identificó este enemigo sobre todo con el fundamentalismo musulmán que está asolando el flanco sur de la fortaleza de la OTAN, una afirmación que después desmintió de manera poco convincente.

No fue el primero: incontables editoriales y artículos de opinión en la prensa occidental habían preparado el terreno ideológico y retórico que hizo posibles, aunque no diplomáticas, esas afirmaciones en el discurso oficial. Las elites culturales tuvieron su "affaire" Rushdie, sus velos, y la libertad de expresión para compadecerse públicamente de sus ataques contra los Otros. Las elites políticas y militares expresan su temor en términos de terrorismo, agresión, limpieza étnica, genocidio y fundamentalismo conformando con esto una nueva teoría dominó de acuerdo con la cual después de Irán y Sudán, probablemente Argelia, a lo mejor Egipto y el resto del Magreb podrían caer en manos del "nuevo enemigo".

¿Fin de la ideología? Al contrario. Tan pronto como son recludas, ignoradas o negadas, las ideologías son más devastadoras, porque se identifican con el racionalismo, el sentido común y lo dado por supuesto. Después de todo, toda la gente sensible está en contra de la violencia, el terrorismo, la limpieza étnica, el genocidio, el fundamentalismo. Pero se ignora convenientemente que las causas más profundas de esos "males" del mundo contemporáneo son escondidas o desmentidas por la misma ideología que les ha permitido surgir.

Otra vez, estos desarrollos ideológicos no están limitados a las elites políticas, culturales y sociales y sus aduladores que acopian el amplio soporte popular. Estos procesos de fabricación del consenso público, discurso público y opinión pública son impensables sin el papel activo de los medios. Por eso nuestra primera impresión del papel de los medios en la situación social y política general parece sugerir que los medios han acompañado al poder. Se cuenta con una evidencia creciente de que éstos contribuyeron a la producción y reproducción del dominio de la economía de mercado, la hegemonía política, la marginación social y las mentalidades culturales del Norte occidental, blanco y neoliberal (Chomsky, 1992; Herman, 1992; Herman y Chomsky, 1988; Lee y Solomon, 1990; O'Hefferman, 1991).

Con las noticias, titulares, historias, artículos, tópicos, los medios suministraron metáforas y descripciones de los valores dominantes que pueden ser usados como base de la legitimación y naturalización de la injusticia étnica y social; tanto local como globalmente. Lo hicieron centrando su atención sobre temas espectaculares (es verdad que no hablan sólo de golpes y terremotos sino

que ahora tratan también cuestiones como las drogas, la Mafia y los conflictos étnicos violentos), ignorando o excluyendo otras historias relevantes, especialmente aquellas que nos dejan mal a "nosotros":

- la pobreza en países ricos y sus causas;
- el racismo cotidiano, especialmente entre las elites;
- el etnocentrismo cultural;
- la posición de la mujer en "nuestras" sociedades (no solamente en la sociedad musulmana);
- las consecuencias del desequilibrio en el comercio mundial; y
- la legalidad del colonialismo y las formas actuales de neocolonialismo.

La lista es tan familiar como incompleta, y así es la reacción de los medios: consideran las advertencias sobre esas historias olvidadas como falsas o irrelevantes, como acusaciones injustificadas, como estereotipos izquierdistas, cuando no como fáciles excusas de las falencias de los Otros para atender sus propios problemas.

En suma, en los presentes conflictos globales, y en las actuales y crecientemente crueles formas de iniquidad, los principales medios occidentales están lejos de ser inocentes o imparciales. Al contrario, son parte integrante del problema. Permítasenos, entonces, examinar estas tesis en algún mayor detalle.

Marcoteórico

La cuestión acerca del "papel" de los medios de comunicación en la (re)producción de ideologías dominantes o alternativas se mueve sobre un marco conceptual en el cual nociones como "efectos", "influencia" y "poder" han sido debatidas ampliamente (Bryant y Zillmann, 1986). Cuanto más poderosos se veía a los medios, menos independencia se le atribuía a las audiencias, y viceversa, cuanto más se consideraba al público como autónomo en el uso de los medios, se pensaba a los medios como menos poderosos. Esto no es sólo una consecuencia trivial de la lógica del poder sino una cuestión empírica acerca de las formas en que el discurso de los medios afecta la cognición y la acción en una situación dada (Harris, 1989). La falta de evidencia de la investigación, en este caso, depende no sólo de una metodología débil sino también de una teorización inadecuada. Permítasenos, entonces, centrarnos brevemente en

algunos aspectos teóricos del procesamiento del discurso de los medios antes de retornar a nuestra tesis principal sobre el papel ideológico de los medios en el mundo de hoy.

El poder de los medios y el control mental

Resumiendo una vasta literatura sobre el poder (ver, por ejemplo Lukes, 1986) deberíamos definir el poder de los medios primero en términos de poder de grupos o instituciones. Además del poder coercitivo de los militares, la policía, o de los hombres que golpean a mujeres o maltratan a niños, el poder social es usualmente definido como el control de las acciones, o del acceso a los recursos escasos, de un grupo dominado por parte de (los miembros de) un grupo dominante. Generalmente el control de las acciones implica pérdida de alguna libertad. "La libertad de prensa" debería también ser entendida como "poder de la prensa".

Dado el papel de las intenciones, propósitos y fines en la definición de acción, entonces, el control de la acción presupone el control mental. Esta es la esencia del poder social persuasivo, típico del poder de los medios y de otros tipos de discurso público. Así, el estudio tradicional de los "efectos" de los medios necesita ser reformulado en términos de procesos cognitivos y representaciones. Una ciencia cognitiva orientada socialmente provee de elementos para una mayor comprensión en esas estructuras y estrategias de cognición y, además, ofrece una nueva comprensión del poder persuasivo de los medios (Graber, 1984; Gunter, 1987; Harris, 1989; van Dijk, 1988).

El concepto crucial involucrado en una adecuada teoría socio-cognitiva del control mental es el de modelo mental (Johnson-Lair, 1983; van Dijk y Kintsch, 1983; van Oostendorp y Zwaan, 1994). Un modelo es una representación (en la parte episódica de la memoria de largo plazo) de una experiencia, esto es, de un evento observado, en el que se participó o ha sido leído/escuchado por un actor social. Los modelos representan interpretaciones y evaluaciones contextuales de esos eventos, que son por definición únicos y personales. Lo que a veces se llama vagamente "lectura prevalente" debería ser hecho explícito en términos de precisas estructuras de "modelos prevalentes" resultantes de estructuras de discurso específicas en contextos comunicativos específicos. Para orientar la construcción (y aceptación) de esos modelos prevalentes se emplean estrategias discursivas de credibilidad (descripciones detalladas, citas, informes de testigos oculares, cifras o fuentes de autoridad).

Sin embargo, la comprensión de los acontecimientos o los discursos sobre los acontecimientos no es solamente un proceso individual. También necesita de la integración, en el modelo, de creencias relevantes sobre conocimientos y actitudes, socialmente compartidas. Los modelos son, entonces, la interface crucial entre lo específico y lo general, lo personal y lo social. Así la influencia del discurso de los medios consiste, primero que nada, en el control de los modelos de los usuarios de los medios. Esto permite explicar las lecturas personales (y a veces disidentes) que se realizan del discurso de los medios.

A través de la generalización y la abstracción, a su vez, esos modelos al mismo tiempo pueden ser la base del control indirecto del conocimiento y las actitudes compartidas por todos o la mayor parte de los miembros del grupo. Además de las conversaciones personales, los medios tienen la precisa función de normalizar ("Todo el mundo sabe/ piensa que...").

Distintos grupos de actitudes relacionadas entre sí pueden ser, finalmente, organizadas por un marco ideológico consistente con las proposiciones evaluativas básicas que definen los variados intereses simbólicos o materiales de un grupo. Una vez desarrollada, esta ideología permite a los miembros del grupo organizar sus propias actitudes y modelos acerca de los nuevos temas y acontecimientos sociales (van Dijk, 1995). De esta forma, el control mental personal deviene control mental social e ideología hegemónica.

Por ejemplo, la descripción discursiva de los actos de resistencia de los jóvenes negros de las ciudades del interior como "ola de disturbios" de una violenta "turba", puede guiar hacia modelos con similares fundamentos. Si no hay alternativas o interpretaciones de resistencia esos modelos pueden, en su momento, crear o confirmar actitudes prejuiciosas sobre el "crimen negro" entre la audiencia que, a su vez, puede ser controlada por una ideología racista.

A partir de este resumen francamente sucinto de la teoría del poder de los medios -definida en términos de control de modelos mentales y cogniciones sociales compartidas- se puede concluir que los procesos implicados son extremadamente complejos. Por ejemplo, no hemos discutido las precisas estructuras internas de los modelos, conocimientos, actitudes e ideologías. Ni hemos explicitado como influyen los modelos en el discurso y otras interacciones sociales. La ruta entre el discurso y las actitudes sociales e ideologías (o viceversa) es larga y tortuosa: intervienen muchas variables (a menudo contradictorias). Las experiencias personales anteriores (viejos modelos) o las actitudes e ideologías alternativas pueden conducir a la no aceptación de los modelos prevalentes. En general, sin embargo, si los modelos son consistentes con el conocimiento, las

actitudes, orientadas ideológicamente, y los intereses de los miembros del grupo, tienden a ser aceptados, especialmente si la fuente es también creíble.

La influencia de los medios, y de ahí su poder, es, pues, un fenómeno generalmente indirecto y raramente total. Sin embargo, allí donde los modelos prevalentes y las representaciones sociales pueden ser (parcialmente) controladas, las consecuencias sociales son considerables, dado que esas cogniciones controlarán muchas de las interpretaciones y acciones futuras. Arriba han sido discutidos ejemplos de la influencia de los prejuicios e ideologías racistas sobre los inmigrantes y las políticas en relación con los desocupados.

Controlando los medios: Acceso

El poder del discurso de los medios no se define meramente en términos del control de los modelos mentales y las representaciones sociales que son sus consecuencias, sino que necesita también ser formulado en términos de condiciones: ¿quién, en definitiva, controla el discurso de los medios mismos? Una dimensión importante de este control es el acceso: ¿qué grupos tienen mayor o menor acceso a los medios y cuáles son las consecuencias de este acceso para el discurso de los medios?

Las estructuras de acceso al discurso público, un recurso social escaso que sirve como fundamento del poder simbólico, son generalmente un criterio interesante de poder social (van Dijk, 1995). La gente común usualmente sólo tiene acceso activo a las conversaciones cotidianas con los miembros de su familia, amigos o colegas, y sólo acceso pasivo a los medios: Excepto por una ocasional carta de lectores o como tópico de una noticia (por ejemplo, como víctimas o perpetradores de crímenes), son impotentes como para dar forma al discurso de los medios.

Las elites, en cambio, pueden ser definidas precisamente por su control sobre los textos y conversaciones: Son literalmente los grupos que tienen más oportunidades de hablar en distintas situaciones e instituciones sociales. Son los que tienen acceso preferencial y activo al discurso público en general y al de los medios en particular. Las rutinas de documentación de noticias diarias por parte de los reporteros y la producción real de noticias multiplica favorablemente el acceso de las elites (Fuchsman, 1978). Las elites sirven como fuentes confiables (por ejemplo, a través de conferencias de prensa y de sus agentes de prensa), son actores privilegiados de las investigaciones periodísticas y de los programas de TV, y son las más citadas. Entonces, también a través del discurso de los

medios son los grupos que potencialmente tienen mayor influencia en las opiniones públicas, modelos e ideologías (Altheide, 1985; Altschull, 1984; Palertz y Entman, 1981; Lichter, Rothman y Lichter, 1990).

De esto se sigue que el papel y el poder de los medios deberían ser definidos en términos de dirección de las condiciones reales de esta influencia: ¿quién controla el discurso de los medios, cómo es gobernado el acceso, y cuáles son las relaciones entre las elites de los medios y otros grupos de poder? Debemos aplicar nuevamente la misma proposición de la lógica de la acción: ¿Son los medios relativamente pasivos o más independientes y autónomos en relación con otros grupos de elite, y cómo se refleja semejante relación de poder y dominio en la cognición social y en los discursos de los periodistas?

Si examinamos las investigaciones empíricas relevantes, los resultados parecen sugerir, al menos para la mayor parte de los medios de Occidente, una relación de mutua dependencia. Esto es, las elites de los medios necesitan de otras elites como fuentes, actores y tópicos, y las otras elites, especialmente las elites políticas, necesitan de los medios como una manera de ejercitar o legitimar su poder. Dado que otras elites como los líderes políticos, empresarios o investigadores generan las condiciones y las limitaciones cruciales de la fabricación de las noticias, publicidad y programas, las elites de los medios controlan en parte el discurso real de los medios y parcialmente las representaciones sociales que son su consecuencia. Así, -como hemos visto arriba- la medida de la libertad de los medios es también la medida de su poder.

Más aún, dados los intereses e ideologías similares (y variaciones comunes) entre los medios y otras elites, los medios no usan su poder para desafiar a otras elites. Más bien las ideologías dominantes y sus variaciones son producidas conjuntamente por las elites, pero las elites de los medios tienen el papel especial y el poder persuasivo de control de la reproducción ideológica entre la población. Más abajo nos centraremos sobre esta dimensión del poder de los medios, pero en general hay que tener en cuenta el contexto socio-económico de este poder que se da en forma de condiciones y limitaciones de otras elites, grupos, e instituciones en la producción del discurso de los medios. Desafortunadamente, si bien tenemos estudios generales sobre los procesos psicológicos y sociológicos, la teoría e investigación sobre el control del discurso de los medios y del pensamiento social, como elementos constitutivos en la reproducción del poder y las ideologías, están todavía en la infancia.

Control ideológico

Dentro del marco teórico, sucintamente resumido arriba, ahora nos centraremos en los mecanismos de control ideológico. Las ideologías han sido definidas como el fundamento "axiomático" de la cognición social. Representan los distintos intereses de los grupos sociales (frecuentemente en relación con otros grupos o con temas sociales) tales como su identidad, metas, fines, valores, posición y recursos sociales. Desde este punto de vista las ideologías son como los esquemas que los grupos tienen sobre ellos mismos y sobre su posición en la estructura social. Las ideologías proveen de fundamentos evaluativos a las prácticas sociales, incluyendo el discurso, pero su influencia es necesariamente indirecta. Esto quiere decir que, en un nivel bastante abstracto guían el desarrollo, el cambio, y la organización de las actitudes socialmente compartidas, que a su vez controlan las opiniones acerca de los acontecimientos sociales representados en modelos personales de actores sociales; estos modelos, finalmente, gobiernan las específicas prácticas sociales de los actores sociales. Por ejemplo, las proposiciones de la ideología del mercado neoliberal y las ideologías racistas influyen sobre el desarrollo de las actitudes hacia las acciones afirmativas (y otras actitudes sobre las minorías) entre empresarios y esas actitudes guían los modelos que controlan las decisiones concretas y los discursos sobre esos acontecimientos.

Los procesos ideológicos, entonces, corren en dos direcciones. Una vez que una ideología y sus actitudes concomitantes han sido adquiridas, controlan los modelos de prácticas sociales específicas. Pero cuando las ideologías cambian, como es el caso de las ideologías dominantes tal como se describen arriba, necesitamos explicar las condiciones de estos cambios. Por otra parte, somos testigos del proceso inverso: los modelos están formados de tal manera que ya no siguen siendo consistentes con las ideologías previamente dominantes y si son socialmente compartidos estos nuevos modelos pueden ser entonces generalizados a diferentes actitudes sobre temas sociales específicos (tales como la inmigración o el empleo) y a su vez necesitan una modificación de sus fundamentos ideológicos.

Entonces, ¿de dónde vienen los "diferentes" modelos? Como los modelos son representaciones mentales de experiencias, generalmente son inferidos a partir de percepciones sociales, las interacciones en general, y por los discursos sobre los acontecimientos sociales en particular. Estos modelos sólo pueden ser compartidos y "socializados" si son claramente conocidos en forma general,

y semejante conocimiento presupone la intervención del discurso público, el cual es generado en parte por los medios de comunicación (y luego por las conversaciones cotidianas que, a su vez, están fundadas en los discursos de los medios). Las historias más frecuentes en los medios y sus estructuras son la fuente principal de los modelos compartidos y de las específicas opiniones públicas sobre acontecimientos sociales que quedan representadas en esos modelos.

Se sigue de esto que un detallado análisis de los discursos dominantes de los medios permite conocer los modelos, que indirectamente influyen en el desarrollo de nuevas actitudes e ideologías. Esta influencia es más obvia en aquellos temas y situaciones sobre los cuales la audiencia tiene pocas fuentes de información o cuando las actitudes e ideologías no son desarrolladas sobre las bases de las experiencias cotidianas compartidas.

Por ejemplo, el desocupado o el discriminado no necesitan de las historias de los medios para tener modelos y opiniones que representen sus experiencias. Las historias de los medios que contradigan esos modelos de experiencia personal son, por definición, menos creíbles, y serán descartadas por tendenciosas. Si, en cambio, los actores sociales leen historias de los medios que pueden ser interpretadas como consistentes con sus propias experiencias entonces habrá razones para generalizarlas y abstraer de allí un modelo "compartido" para actitudes más generales. Esto es, los actores sociales interpretarán sus propias experiencias como ejemplos individuales de "experiencias grupales" y considerarán las opiniones generales y las actitudes que caracterizan esas representaciones socialmente compartidas como experiencias "colectivas".

Ahora bien, los medios no brindan sólo historias concretas sino también opiniones más generales (por ejemplo, en las notas de investigación, editoriales, y artículos de opinión) y pueden anticipar las conclusiones de las inferencias generales fundadas en modelos. Además de aprender por la experiencia personal o por las historias, los usuarios de los medios pueden también inferir directamente elementos de nuevas actitudes e ideologías a partir del discurso de los medios, como por "cortocircuitos" informacionales. Como habitualmente hay distintos marcos interpretativos para modelos específicos, esas anticipaciones de los medios pueden persuadir a los usuarios de adoptar las interpretaciones preferidas. Además de los modelos prevalentes, los usuarios de los medios pueden también aceptar el conocimiento general prevalente, opiniones y actitudes y finalmente ideologías prevalentes siempre que parezcan consistentes con sus experiencias personales (modelos).

Especialmente en el caso de situaciones y temas para los que no se dispone de modelos personales detallados, el discurso de los medios va a ser comparativamente más influyente si las ideologías no han sido aún desarrolladas completamente. Este es el caso específico de informes y editoriales sobre acontecimientos internacionales, políticas generales, estructura de la sociedad, datos (números) e información sobre gente y grupos relativamente desconocidos. En realidad, se debe suponer que la mayor parte de las historias y editoriales de los medios tratan sobre acontecimientos que no son parte de las experiencias cotidianas de la gente y sobre las cuales los usuarios de los medios no tienen todavía actitudes tomadas. De ser así seríamos capaces de encontrar en los discursos dominantes de los medios evidencias sobre el desarrollo global de las sociedades occidentales contemporáneas.

Por ejemplo, lo que la mayor parte de los usuarios de los medios conocen y piensan sobre el Islam provendrá en parte de los medios de comunicación más que de experiencias y opiniones personales, a menos que tengan conocimiento y opiniones personales o sociales alternativas que les permitan desleer los discursos dominantes de los medios. Lo mismo se puede decir de muchos otros temas como el Tercer Mundo, la economía global, los conflictos étnicos en otros países. Con excepción de los expertos, el público en estos casos tendrá que confiar en gran medida en los medios de comunicación para sus modelos y representaciones sociales y la diversidad de esos modelos y representaciones sociales dependerá así de la diversidad de información que aparezca en el discurso de los medios.

El retroceso conservador

Si examinamos el discurso contemporáneo de los medios, al menos en gran parte del mundo, y en Europa y en América del Norte en particular, debemos primero concluir que la diversidad ideológica, política, étnica y social de los medios es limitada. La desaparición del comunismo puede haber traído cierta democracia a Europa Oriental, pero el dominio ideológico global que vino con la "victoria" del neoliberalismo también entró en colisión con los ideales de justicia social e igualdad.

En América y Europa la prensa de izquierda prácticamente se ha extinguido (con algunas excepciones notables como la de México), como sucedió con muchos de los partidos y organizaciones más progresistas (Downing, 1984). Los grupos de acción opositora existen pero son marginales. Aunque la vaga

noción de una "ideología dominante" puede ser teóricamente controvertida (Ahercrombie, Hill y Turner, 1980; 1990), parece aplicarse bastante bien a la escena global de hoy, también a la de los medios. Aunque hay cautelas crecientes acerca de las bendiciones del mercado y un interés renovado por las economías mixtas, no queda mucho lugar para dudas acerca de quién está en el poder y cuál es la ideología dominante.

En este sentido la "revolución" (o más bien restauración) conservadora en Estados Unidos, preparada por Reagan y luego celebrada por Gingrich y cia., es sólo el ejemplo más destacado y próximo. En Holanda los conservadores se convirtieron en el mayor partido en elecciones provinciales recientes e historias similares se pueden contar de elecciones anteriores en Italia, Austria y muchos otros países. Y donde los social demócratas todavía permanecen o posiblemente van a estar en el poder es difícil distinguirlos de los neoliberales medios. Las "incipientes" democracias de Latinoamérica pudieron sustituir a las horribles dictaduras sólo después de que las fuerzas populares fueran destruidas por una combinación de acciones militares y conservadoras.

Lo que se dijo en el dominio socio-económico se aplica también al dominio socio-cultural. La pobreza y la violencia crecientes en el Sur han provocado una inmigración al Norte sin precedentes. Y para proteger a sus ricos y sus privilegiados el Norte generalmente ha reaccionado con un incremento en los más viejos males europeos: xenofobia, etnocentrismo y racismo. En Estados Unidos la adopción de la proposición 187 en California es uno de los más conspicuos desarrollos en los pensamientos y prácticas de los blancos de mayoría europea contra la inmigración del Sur, un resentimiento que los Demócratas como Bill Clinton, estimularon para aplacar a la Nueva Derecha.

En Europa éste ha sido un paradigma familiar desde los comienzos de los 80. Virtualmente todas las naciones europeas tienen un vigoroso extremismo de derecha racista, que acumula porcentajes de votos hasta que un partido conservador importante adopta al menos parte de su xenofobia o principios nacionalistas, como es el caso de Gran Bretaña, Francia, Holanda, Italia y Austria. Allí donde alguna vez los refugiados fueron considerados con alguna compasión, estos sentimientos primero se transformaron en paternalistas y ahora en un creciente resentimiento racista.

La acción afirmativa, incluso donde fue inventada, después de las presiones del Movimiento de Derechos Civiles, es decir en Estado Unidos, está siendo atacada como nunca sucedió realmente en otras naciones europeas. Las formas moderadas de nacionalismo no son menos sospechosas, el "realismo" acerca de

la inmigración y las minorías y el escepticismo acerca de la sociedad multicultural es hoy dominante. Las pocas fuerzas que propagan cambio y diversidad en las sociedades crecientemente multi-étnicas en el Norte se han transformado en las causantes de los vicios después de haber sido asociadas con la "corrección política" (Aufderheide, 1992). Incluso el movimiento de cambio más fuerte durante las últimas décadas, a saber, el movimiento de la mujer, está en parte a la defensiva de nuevo, en medio de un clima en el que no solamente la gente blanca sino especialmente los hombres blancos están defendiendo su poder exclusivo.

Los medios y la ideología dominante

Después de este resumen de algunos indicadores del retroceso conservador en el Norte occidental podemos finalmente examinar el rol de los medios en la reproducción de las ideologías subrayadas.

Primero, es obvio que muchas de las dimensiones socio-económicas y socio-culturales más generales de la victoria neoliberal y del retroceso conservador se aplican a los medios en particular. La propiedad de medios ha caído crecientemente en manos de grandes corporaciones frecuentemente multinacionales (Bagdikian, 1983). Su diversidad política, social, cultural e ideológica ha sido limitada especialmente para la izquierda por el criterio crucial de la competencia y los beneficios.

Los hombres blancos de clase media están todavía en los cargos relevantes también de los medios, si bien se puede notar un incremento de la participación de las mujeres. Aunque hay todavía alguna elite de medios y periodistas que pueden ser descriptos como liberales o incluso progresistas la vasta mayoría de la prensa se ha hecho ahora neoliberal o conservadora y está dirigida a una mayoría blanca y conservadora cuya ideología ayuda a dar forma antes que nadie. De manera local los medios critican ocasionalmente a "los políticos" o las políticas gubernamentales pero no existe un difundido movimiento intelectual y cultural representado o propagado por los medios que pudiera ser visto como fuente de alternativas.

Política y medios aunque a veces parecen opuestos han venido a ser básicamente parejas ideológicas. Sobre todo en el caso de las ideologías socio-económicas del neoliberalismo aunque ocasionalmente es reconocida y soportada alguna oposición contra la destrucción del Estado del Bienestar.

Racismo y etnocentrismo

Lo dicho es más cierto aún para las ideologías socio-culturales. Hemos visto cómo los principales medios de Occidente han seguido parcialmente el movimiento de las formas elitistas y populares de resentimiento contra el Otro, y con frecuencia las han exacerbado, como se ve claramente en los diarios amarillos de Gran Bretaña y Alemania y en la prensa conservadora de Austria, Francia y Holanda, entre otras naciones (Bonnafous, 1991; Gordon y Rosenberg, 1989; Gruber, 1990; Jager y Link, 1993; Merten, Ruhmann, *et al.* 1986; van Dijk, 1991; Wodak *et al.*, 1990).

Inmigrantes, refugiados, minorías étnicas, y gente del Sur en general son crecientemente asociados con amenaza socio-económica y cultural, desvíos, crimen y violencia o, al menos, con problemas de los cuales se los acusa en primer término. En Holanda una reciente elección mostró que la "inmigración" se había convertido en el tema de mayor preocupación entre los ciudadanos alemanes, aunque el porcentaje de inmigrantes está todavía muy por debajo del 10 % y la economía del país es una de las más ricas del mundo. La explicación para semejante preocupación no es una realidad económica de escasez o la percepción de una "competencia desleal" sino la construcción ideológica que ha sido creada y propagada juntamente por los políticos y los medios para responsabilizar de todas las enfermedades de la sociedad a los Otros.

Posiblemente se pueden contar historias similares sobre muchos otros países en el rico Norte Occidental como lo muestra el temor a la inmigración difundido en Europa y Norte América. Donde la supuesta "objetividad" de las fuerzas del mercado y la economía global parecen inobjetables entre las elites y la gente común, siempre existe la escapatoria socio-cultural de responsabilizar de los problemas a los que no se pueden defender a si mismos: los pobres, desocupados, minorías y refugiados, y mujeres.

La lógica de la derecha neoliberal parece inexorable en este caso: donde la dependencia del mercado contribuye al crecimiento de las injusticias socio-económicas, las ideologías conservadoras, al mismo tiempo, propagan y legitiman las iniquidades socio-culturales como resultado de las restricciones a la inmigración, acusando así a la víctima de la criminalización, marginación, creciente discriminación o del debilitamiento de algún adelanto anterior de pluralismo étnico e igualdad. Estos complejos procesos ideológicos y socio-políticos más tarde previenen la posible solidaridad y también el contra-poder de grupos sociales de la cumbre, por el fomento del racismo popular contra los

negros urbanos pobres, cuya condición socio-económica es terreno fértil para la aceptación de prejuicios sobre la competencia desleal y el favoritismo; con una estrategia bien conocida de transferencia de la culpa, las elites son capaces de atribuir el creciente racismo de la sociedad a las clases bajas.

Como hemos visto estos procesos ideológicos son más obvios entre elites políticas cuyo chantaje oportunista de brindar el voto a la derecha ha sido claro en muchas elecciones recientes, las más notables las de Francia y Holanda. Por eso la promesa de limitar a la inmigración y de ser expertos en minorías y relaciones étnicas se ha convertido en el núcleo de las estrategias electorales en, virtualmente, cualquier lugar de Europa y Norte América. Sin embargo, estas estrategias políticas podrían ser en parte inútiles e inefectivas sin una adhesión a los eslógans racistas difundidos entre la población en su conjunto.

Estas ideologías populares son, de todas formas, impensables sin la contribución activa de los medios de comunicación. Siguiendo el marco teórico del poder persuasivo de los medios, podríamos decir que los discursos dominantes de los principales medios guían la construcción y la adopción de modelos prevalentes que a su vez son las bases para las inferencias de actitudes e ideologías preferidas.

La investigación muestra que éste es justamente el caso. Lo cual no significa, por supuesto, que todas las notas periodísticas y programas de los principales medios sean descaradamente xenófobos o racistas, aunque esto se da, especialmente en los "tabloides" conservadores como *The Sun* y *The Daily Mail* en Inglaterra y *Bild Zeitung* en Alemania. Menos descaradamente, lo mismo es válido para los periódicos como *De Telegraaf* de Holanda, *Le Figaro* de Francia, *Frankfurter Allgemeine* de Alemania, *The Daily Telegraph* de Gran Bretaña o el *Kronenzeitung* de Austria entre otros. Juntos, estos diarios conservadores dominan el mercado: esto es, tienen un acceso preferencial a las mentes de la mayor parte de la población.

Además de ser leales defensores de las ideologías neoliberales, las principales historias y editoriales de estos diarios siempre han originado y exacerbado el resentimiento contra los primeros inmigrantes no-europeos y continúan haciendo lo mismo con el actual pánico por las "olas" de refugiados. Las estrategias discursivas empleadas para manipular el modelo de "acontecimientos étnicos" dominante son ahora bien conocidas:

- . Polarización generalizada entre Nosotros y Ellos.

- . Focalización sobre una variedad de problemas sociales, económicos y culturales causados por Ellos, acusando, de ese modo a la víctima.

- . Focalización sobre un grupo de tópicos negativos tales como:
 - . la inmigración como una invasión, ataque o amenaza;
 - . consecuencias socio-económicas negativas de la inmigración, por ejemplo, desempleo, falta de vivienda;
 - . crimen, violencia y drogas;
 - . terrorismo (especialmente en el caso de árabes e Islámicos)
 - . desintegración social: embarazo de adolescentes, abuso del bienestar;
 - . falta de adaptación a Nuestras costumbres y lenguaje;
 - . diferencias y desvíos culturales (por ejemplo, a causa del Islam);

- . Acceso y cita preferencial de fuentes de elites blancas;
- . Autopresentación positiva: las buenas cosas que hacemos por Ellos;
- . Oposición contra muchas formas de medidas activas en favor de la igualdad étnica, tales como la acción afirmativa, o educación multicultural; ataques a la "corrección política"; y
- . Desmentida (o transferencia) del racismo, y migración de la discriminación.

Estos son precisamente los elementos claves que se necesitan para construir los modelos prevalentes más usados para fundar actitudes de exclusión e integración e ideologías xenófobas o etnocéntricas: Favoritismo de grupo, derogación y polarización de la inclusión; mientras se demuestra que las otras ideologías (humanitarias) fueron menos efectivas a causa de su plausible negación del racismo y del discurso político prevalente. La proposición dominante de los medios es: "Nosotros somos un país o somos unas personas tolerantes". Donde se admite la existencia de racismo es convenientemente atribuida a otra posición: a la extrema derecha (en Francia, Alemania y Holanda), al pasado (en Estados Unidos), a otros países (en Holanda) o a las clases bajas (en todos los lugares).

Observaciones como éstas no se aplican solamente a la prensa conservadora. Al contrario, a pesar de que hay más variaciones ideológicas y voces disidentes ocasionales y a pesar de que el estilo del discurso puede ser más sutil, la prensa liberal sigue esta estructura general. Y allí donde la prensa conservadora enfatiza las características negativas de Ellos y Nuestras buenas costumbres, la prensa liberal puede ocasionalmente admitir que también ellos pueden ser víctimas y que algunos de Nosotros podemos ser culpables (por ejemplo en historias sobre discriminación). El racismo estructural y cotidiano, especialmente entre las elites (y en los medios) es siempre desmentido

categoricamente. Las organizaciones antirracistas son generalmente ignoradas o incluso violentamente atacadas.

Por las coberturas en general etnocéntricas y a veces abiertamente racistas de las cuestiones étnicas podrían ser responsabilizados aquellos que aparentemente tienen fácil acceso a los medios: políticos conservadores y del ala derecha. Sin embargo, las estrategias mencionadas arriba son específicas para los medios y resultan de decisiones editoriales más o menos independientes, aún cuando éstos están aliados con ideologías políticas y corporativas (por ejemplo, sobre las causas del desempleo de las minorías o sobre la acción afirmativa).

Finalmente, como lo que estas estrategias discursivas en realidad hacen es contribuir al control mental puede concluirse a partir de los estudios y las investigaciones cualitativas entre público general: los modelos y opiniones, actitudes e ideologías dominantes acerca de las relaciones étnicas varían ampliamente pero dentro de las fronteras marcadas por los medios. Esto podría sugerir que los editores, como otras elites, simplemente reflejan las ideologías étnicas dominantes compartidas por la población blanca. Sin embargo no es ese el caso. Investigaciones posteriores muestran que la influencia de las ideologías étnicas se da especialmente de arriba hacia abajo, especialmente para los temas (como la llegada de los primeros refugiados) sobre los cuales la población general no tenía conocimiento ni actitudes e ideologías claras. En suma, junto con las políticas de las elites, los medios fabrican en parte el consenso étnico que prevalece ahora en Europa y Norte América, un consenso que es crecientemente etnocéntrico, nacionalista y xenófobo y que tiende a responsabilizar de los problemas socio-económicos y socio-culturales a la inmigración y a las minorías étnicas.

Otras cuestiones sociales

He tomado la cobertura sobre las minorías étnicas, las relaciones étnicas y la inmigración como los ejemplos más destacados del papel de los medios en la construcción de un paradigma ideológico crecientemente conservador. Aquí la polarización entre Nosotros y Ellos ha devenido más obvia y más útil en el típico proceso de búsqueda de un chivo expiatorio. Sin embargo se debería enfatizar que estas cuestiones, también en los medios, son construidas como parte de una problemática social, cultural y económica más amplia. Así, los ataques solapados contra el embarazo de las adolescentes, el bienestar de las

madres, el abuso de drogas o el crimen en las ciudades del interior muestra la amalgama de la tácita derogación étnica y tópicos conservadores más generales a través de los cuales no sólo las minorías sino también otros grupos socialmente dominados son acusados y marginados en los medios (Dines y Humez, 1995).

De esta forma son resistidas las políticas de acción afirmativa, que surgen como una consecuencia natural de las políticas neoliberales, por ejemplo de liberalización, privatización e individualismo en virtualmente todos los países de Europa y Norteamérica. Además del enemigo étnico, estas políticas y medios conservadores también tienden a enfatizar la supuesta o real amenaza de la moral por parte del enemigo, a saber, el crimen y especialmente el crimen internacional (la Mafia, los carteles de la droga en Colombia). La Guerra Internacional contra la droga y contra el terrorismo protagonizada por Estados Unidos combina el crimen y la amenaza del Otro en las historias y editoriales predominantes (Chonsky, 1992).

Cuestiones Internacionales

No es sorprendente que esta mezcla de ideologías dominantes conservadores, masculinas y blancas también le den color a la percepción de los problemas internacionales como sucede con las ideologías del Norte sobre el Sur; también la nueva ideología oficial de la OTAN sobre la amenaza islámica, la "invasión" de los refugiados, el temor al terrorismo internacional, Japón golpeando a Estados Unidos, la guerra global contra la droga, y demás. Esto es, las amenazas y los males están ubicados en algún lugar -que después de la obsesión por el comunismo del Este (usado estratégicamente, especialmente para controlar las fuerzas izquierdistas de las propias naciones) es ahora virtualmente siempre el Sur.

En abril de 1995 explotó una bomba en Oklahoma y aunque no se había encontrado todavía ningún sospechoso el gobernador de ese Estado "en el corazón de América" dijo lo que muchos habían pensado desde el primer momento: ¡Extranjeros! Ese es su pretexto para la posterior limitación y control de la inmigración. *The International Herald Tribune* (del 21 de abril de 1995) tituló: ESTE FUE UN ATAQUE A ESTADOS UNIDOS citando a Bill Clinton, a todo lo ancho de la página, también suponiendo que esta bomba y el terrorismo son por definición extranjeros. Artículos de opinión de *The New York Times* y del *Washington Post* publicados después focalizaron la bomba agresiva sobre el terrorismo internacional, extranjero o árabe. Y cuando apareció que el primer

sospechoso de la bomba era un "auténtico americano" los titulares en Estados Unidos expresamente tuvieron que decir que los terroristas podrían ser "blancos" para contradecir el prejuicio dominante de que los terroristas usualmente son extranjeros y no blancos.

Por eso no sorprende si encontramos después que casi todos los editoriales y las páginas de opinión durante 1993 en *The New York Times* y *The Washington Post* asocian "terrorismo" con musulmanes, árabes o el Medio Oriente, y raramente con los escuadrones de muerte de Estados Unidos entrenados en Centro América, el ataque a las clínicas de aborto, o con el lobby de armas de la "National Rifle Association".

Contrariamente a lo deseado por algunos columnistas influyentes, el extremismo blanco, desarrollado en el propio país, puede finalmente ser reconocido, pero también en ese caso tiene lugar el proceso de acusar a los Otros: son descriptos como grupos pequeños, marginales, insignificantes o lunáticos cuyas ideas y motivaciones en ninguna forma pueden ser relacionadas con los partidarios de la Revolución Conservadora. En la misma forma, los partidos conservadores en Europa rechazan violentamente cualquier acusación de xenofobia creciente o de los ataques del los "skinheads" contra los inmigrantes o las minorías. Al mismo tiempo, los programas populares de radio en Estados Unidos tienen una amplia programación racista, sexista u otras formas de voces extremistas de este tipo de odio de grupo.

Entonces, amenaza, violencia, drogas, crimen, desviación cultural son generalmente buscadas y encontradas por los políticos y los medios en los ghettos de los Otros (en parte negros y pobres) del propio país o ghettos globales del extranjero en el Sur. El paralelismo en la cobertura de Ellos, aquí y en el extranjero, es notable en virtualmente todas las formas del discurso de elite: en los medios, en el discurso político, en los libros de textos, en estudios de investigación y en los textos y conversaciones corporativas. En este sentido, el discurso dominante de los medios no está solo sino que forma parte de un discurso conservador más general sobre los Otros. Este paralelismo no es sólo una forma de decir, sino que está basado en ideologías de etnocentrismo y -muchas veces abiertamente racista- superioridad y sentimientos de prioridad de Occidente profundamente asentadas, en Europa. Esto es cierto no sólo para la "raza" sino también para el género o la cultura.

Las elites están impacientes por hacernos creer que están eximidos de semejantes sentimientos de base, y rápidamente se acusan unos a otros, por ejemplo, la gente blanca común que dice que se siente amenazada por la

"invasión" extranjera. Pero un análisis más detenido muestra que el racismo cotidiano es tan dominante en las redacciones, canales de televisión, aulas y Cortes, como en otros lugares. Con la diferencia fundamental de que el racismo de elite tiene una influencia real para aquellos que conforman su "target", a saber, en sus chances de inmigrar, obtener una residencia permanente, un trabajo, hogar, una buena educación y demás. Un periodista racista (y un diario simpatético) puede crear o exacerbar modelos y actitudes prejuiciosas entre millones de personas de la mayoría, un ministro del Interior racista (y el gobierno comunal y el parlamento) puede hacer miserable la vida de millones de personas de las minorías, a causa de sus severas leyes de inmigración.

Y lo que es cierto acerca de la supresión de las minorías en el Norte, es también cierto para otros grupos sociales marginados del país y para mucha gente y naciones del Sur. Las historias y los editoriales de los medios, las políticas editoriales y las estrategias corporativas pueden combinarse en una cínica violencia neoliberal contra esos grupos y personas que son vistos como una amenaza a la libertad, esto es, al poder de unos pocos.

Conclusión

Lo anterior no es más que un incompleto boceto del panorama de Occidente y sus medios hoy. Falta todavía mucha evidencia de investigaciones para completar este retrato pero hay evidencias suficientes que muestran que sus lineamientos son ya claros. Como investigadores de los medios podemos ser pesimistas y observar simplemente las tendencias generales de unos medios orientados por el mercado, neoliberales, conservadores, populistas, nacionalistas y xenófobos. Podemos también asumir una posición más crítica y ponernos del lado del creciente número de víctimas de estas ideologías dominantes.

Hay vastos dominios de investigación crítica de los medios que permanecen inexplorados. En mi conocimiento hay menos de una docena de personas en el mundo que estudian y publican activamente sobre el racismo en los medios.

El escepticismo posmoderno, también en la investigación sobre los medios, no sólo representa con frecuencia un retroceso político sino también teórico, esto es, una recaída en el impresionismo filosófico. La complejidad de las relaciones entre sociedad, política, discurso de los medios, ideologías y el

complejo requerimiento del público, altamente sofisticado, y las teorías críticas no son una moda de escritura.

Si hablamos de la influencia del mensaje de los medios, debemos empezar con un análisis explícito y sistemático de los textos y las conversaciones e ir más allá de un análisis de contenido superficial o una simple enumeración de repertorios. Si queremos entender los efectos y usos de los medios, deberíamos estudiar detalladamente el proceso cognitivo y las representaciones que comporta, así sabremos exactamente qué queremos decir cuando hablamos de (cambios en las) opiniones, actitudes o ideologías del público y cómo éstas están, a su vez, relacionadas con las prácticas sociales de los usuarios de los medios. Lo mismo se puede decir de la microsociología de la fabricación de noticias y programas y de las relaciones entre contextos sociales y los pensamientos de los trabajadores de los medios. Y podríamos también empezar a integrar, finalmente, varios micro niveles de conocimiento con macro niveles de estudios sobre las limitaciones económicas, institucionales y culturales de los medios y sus consecuencias.

Entre el gran número de tópicos de estudio cruciales, abogamos por un estudio completo y crítico de las relaciones entre el discurso de los medios y las prácticas, y las ideologías dominantes que son las bases de las políticas occidentales en economía, política, cuestiones sociales y cultura. En la misma línea, podríamos buscar y ayudar a formular alternativas anti-ideologías dominantes capaces de fundamentar el contra-poder necesario para resistir las fuerzas prevalentes que atentan contra la igualdad étnica y de género, el multiculturalismo, y la democracia real.

El fundamento en parte crítico de este trabajo no debería ser interpretado como una forma de pesimismo o "victimismo" pasivo. Al contrario, el análisis crítico es una condición para la resistencia seria y bien informada. Es verdad que el retroceso conservador puede ser dominante en la política y en los medios. Esto no significa, sin embargo, que no haya medios y periodistas que se opongan críticamente a él. Estos son los principales agentes del cambio que jugará un papel importante en la resistencia contra la derecha. Podemos estar seguros de que nuestra investigación es lo suficientemente sólida como para ofrecerles la más efectiva estrategias de cambio.

Bibliografía

- Ahercrombie, Nicholas, Stephen Hill y Bryan S. Turner, eds. (1990). *Dominant Ideologies*. London: Unwin Hyman.
- Altheide, David L. (1985). *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altschull, Herbert J. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Aufderheide, Patricia. ed. (1992). *Beyond PC. Towards a Politics of Understanding*. Saint Paul, MN: Graywolf Press.
- Bagdikian, Ben H. (1983). *The Media Monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bonnafous, Simone. (1991). *L'immigration prise aux mots*. Paris: Editions Kime.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, eds. (1986). *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Castles, Stephen and M. J. Miller. (1993). *The Age of Migration. International Population Movements in the Modern World*. London: MacMillan.
- Chomsky, Noam. (1992). *Deterring Democracy*. London: Vintage.
- Chomsky, Noam. (1994). *World Orders, Old y New*. London: Pluto Press.
- Collins, Peter. (1993). *Ideology after the Fall of Communism*. Boston, MA: Bowerdean Press.
- Dines, Gail y Jean M. Humez. (1995). *Gender, Race and Class in the Media*. London: Sage.
- Downing, John. (1984). *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*. Boston: South Erid Press.

- Internet. (1995). Fairness y Accuracy in Reporting. *Internet Media Issues List*. April 21.
- Fowler, Roger. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Glasgow University Media Group. (1976). *Bad News*. London: Routledge y Kegan Paul.
- Glasgow University Media Group. (1980). *More Bad News*. London: Routledge y Kegan Paul.
- Golding, Peter. (1992). «Communicating Capitalism: Resisting and Restructuring State Ideology: The Case of Thatcherism». *Media, Culture and Society* 14, 4, 503-521.
- Gordon, Paul y David Rosenberg. (1989). *Daily Racism. The Press and Black People in Britain*. London: The Runnymede Trust.
- Graber, Doris A. (1984). *Processing the News*. New York: Longman.
- Gruber, Helmut. (1990). *Vorurteile in Zeitungen*. Opladen: Westdeutscher Verla.
- Hall, Stuart. (1982). The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies. In M. Gurevitch, T. Bennelt, J. Curran, and J. Woollacott (eds.), *Culture, Society and the Media*, 56-90. London: Methuen.
- Harris, Richard J. (1989). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hartmann, Paul y Charles Husband. (1974). *Racism and the Mass Media*. London: Davis-Poynter.
- Herman, Edward S. (1992). *Beyond Hypocrisy. Decoding the News in an Age of Propaganda Including a Doublespeak Dictionary for the 1990s*. Boston, MA: South End Press.

Teun van Dijk

Herman, Edward S. y Noam Chomsky.(1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Hollander, Paul.(1992). *Decline and Discontent. Communism and the West Today*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Jager, Siegfried y Jürgen Link.(1993). *Die vierte Gewalt. Rassismus und die Medien*. Duisburg: DISS.

Johnson-Laird, Philip N. (1983). *Mental Models*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lauren, Paul G. (1988). *Power y Prejudice: The Politics and Diplomacy of Racial Discrimination*. Boulder, CO: Westview Press.

Lee, Martin A. y Norman Solomon.(1990). *Unreliable Sources. A Guide to Detecting Bias in News Media*. New York: Carol Pub. Group.

Lichter, S. Robert, Stanley Rothman y Linda Lichter.(1990). *The Media Elite. America's New Powerbrokers*. New York: Hastings House.

Lukes, Steven, ed.(1986). *Power*. Oxford: Blackwell.

Meeuwis, Michael. (1993). «Nationalist Ideology in News Reporting on the Yugoslav Crisis: A Pragmatic Analysis». *Journal of Pragmatics* 20, 3, 217-237.

Merten, Klaus, Georg Ruhrmann, et al.(1986). *Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse*. Frankfurt/M: Dagyeli Verlag.

Minogue, Kenneth.(1993). «Ideology After the Collapse of Communism». *Political Studies* 41 (Nsi), 4-20.

Okojie, Paul. (1992). «The March of the Invaders' Racism and Refugee Policy in Europe». *Sage Race Relations Abstracts* 17,1, 5-29.

- Paletz, David L. y Robert M. Entman. (1981). *Media, Power, Politics*. New York: Free Press.
- Said, Edward W. (1979). *Orientalism*. New York: Random House (Vintage).
- Said, Edward W. (1981). *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. New York: Pantheon.
- Solomos, John y John Wrench. (1993). *Racism and Migration in Western Europe*. Oxford: Berg.
- Sparks, Colin, ed. (1994). «The Media after Communism». Special issue of *Media, Culture and Society* 16, 2.
- Tuchman, Gaye. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Van Dijk, Teun A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Dijk, Teun A. (1988). The Tamil Panic in the Press. En T. A. van Dijk, *News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press*, 215-254. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van Dijk, Teun A. (1991). *Racism and the Press*. London: Routledge.
- Van Dijk, Teun A. (1993). *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Van Dijk, Teun A. (1995). «Discourse, Power and Access». En M. Coulthard y C. R. Caldas-Coulthard (eds.), *Critical Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Van Dijk, Teun A. (1995). «Discourse Semantics and Ideology». *Discourse and Society* 6, 2, 243-289.
- Van Dijk, Teun A. y Walter Kintsch. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.

Teun van Dijk

Van Oostendorp, Herre y Rolf A. Zwaan, eds. (1994). *Naturalistic Text Comprehension*. Norwood, NJ: Ablex.

Van Zoonen, Liesbeth. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.

Wodak, Ruth, Peter Nowak, Johanna Pelikan, Helmut Gruber, Rudolf De Cillia, Richard Mitten. (1990). «Wir sind unschuldige Täter». *Studien zum antisemitischen Diskurs im Nachkriegs Österreich*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Gianfranco Bettentini¹

Periodismo y nueva discursividad

Universidad Sacro Cuore de Milán

¹ El autor agradece al Profesor Fausto Colombo por su valiosa contribución a la escritura de este texto

1. Este texto desarrolla un tema específico, dentro de un contexto general que debe ser previamente descrito, al menos en lo necesario para definir el ámbito del discurso y sus argumentos.

Tal contexto está caracterizado -desde el punto de vista que aquí interesa- por la consolidación de la televisión como medio central y de algún modo dominante dentro del sector más vasto de los medios de comunicación de masas. El advenimiento de la centralidad televisiva coincide además con una rápida y significativa evolución tecnológica en el campo de la comunicación no sólo de masas, evolución acerca de la cual en estos últimos años se está indagando profundamente en general, si bien no siempre con resultados aceptables.

Está claro, en primer lugar para quienes operan en este sector, que los dos fenómenos (centralización de la T.V. y desarrollo de la tecnología principalmente informática aplicada a la comunicación) son dos aspectos del mismo problema y que, si bien son distinguibles desde el punto de vista lógico, difícilmente lo son en los hechos. Una consideración acerca del contexto permite además precisar mi método de aproximación al problema específico del que me ocuparé aquí, o sea la incidencia de la evolución tecnológica en el hacer periodístico: tema naturalmente espinoso que nos pone frente a dos dificultades preliminares:

- Por un lado, la cuestión de la relación de causa y efecto entre cambios relevantes en el sector de la técnica y transformaciones en el hacer social.

- Por el otro, el problema de la definición del hacer periodístico, ciertamente muy transformado en los últimos 20 años, al punto que se hace difícil establecer con certeza al ámbito específico del periodismo como forma de práctica (de escritura, de análisis, de interpretación).

Sobre la primera cuestión recuerdo brevemente que se confrontan dos grandes hipótesis: la de los deterministas, para los cuales cada evolución tecnológica comporta inevitablemente una alteración de los paradigmas culturales, y para los cuales, en consecuencia, la introducción en el mercado de los nuevos medios modifica sustancialmente la tarea y la conciencia de los periodistas (como de los otros sujetos sociales); y la hipótesis de los indeterministas, para los cuales cada evolución tecnológica es solamente una «puerta abierta» que se puede elegir atravesar. Para estos últimos, naturalmente, el nuevo periodismo radica en elecciones culturales más que en transformaciones del soporte técnico de la comunicación. Se trata obviamente de un debate complejo, que no puedo afrontar en este texto. Me limitaré a decir, para ilustrar mi punto de vista, que creo que la cuestión puede ser pensada sólo fuera de la oposición entre tecnología y cultura, en una teoría que piense a cada uno de los dos términos como una posibilidad de desarrollo del otro: tecnología como forma de cultura, cultura como forma de técnica. En esta óptica, el hacer periodístico y las técnicas que de tanto en tanto se ponen como circunstancias de este hacer, no son opuestos sino coagentes, y deben ser entonces afrontados juntos, como procuraré hacer en esta exposición.

No menos complejo es el segundo problema: el relativo a la modificación interna de la conciencia periodística y a la idea de profesión, tanto en lo que concierne a la incidencia del medio T.V. sobre el medio prensa, cuanto la que éste último está en condiciones de ejercer sobre el primero.

Digamos, de manera un poco simplista, que la figura del periodista ha perdido especificidad en dos frentes: uno horizontal, en el cual se disponen otras figuras homólogas en otros sectores (el conductor televisivo, el redactor de prensa de las agencias de relaciones públicas, etc.); el otro, por así decir vertical, relativo al pasaje de la producción de la noticia que no ve necesariamente al cronista activo en primera persona: el fotógrafo, el operador de T.V., el montajista, el infografista, etc.

Se reconocerá que lo específico de la profesión del periodista es siempre menos distinguible dentro de este cuadro, como demuestra también la evolución de los paradigmas contractuales. Al trazar el cuadro general, procuraré entonces esfumar el aspecto propiamente definitorio del periodista como figura profesional específica, para considerar la labor periodística en su complejidad, con particular referencia a la prensa, en lo relativo al impacto que sobre ella han ejercido y ejercen las tecnologías informáticas de los nuevos medios.

2. ¿Qué entendemos por nuevos medios? Evitaré la exposición de datos que son más que conocidos. Prefiero centrarme en las características principales que reúnen muchas de las innovaciones tecnológicas en acto, destacando los puntos salientes:

Me parece que son cuatro los aspectos de los nuevos medios en relación con la incidencia sobre la evolución lingüística: la instantaneidad, la radicación cognoscitiva, la documentación icónica, la formatización. Dedicaré entonces algunas consideraciones a cada uno de estos elementos.

2.1. El concepto de "instantaneidad" no necesita de grandes clarificaciones. Bastará observar que casi la totalidad de las nuevas tecnologías difundidas en el "newsmaking" (telemática en general, satélite, telefax) comportan una mayor adherencia de la noticia al evento en términos cronológicos. La comunicación instantánea, por usar una definición de Mascili Migliorini, suple en gran parte el abismo original entre prensa, radio y T.V., en lo que concierne a los medios tradicionalmente más lentos de recibir información, no sólo contemporáneamente, sino también en la misma forma que los medios más veloces. Esto posibilita a los distintos medios una mejor cobertura de los diferentes aspectos de una misma noticia, así como una fácil selección de la perspectiva del discurso más concordante con el propio medio.

El conocimiento de la naturaleza del medio se va reforzando al menos por el conocimiento opuesto: el de la nueva centralidad asumida por la T.V.; lo que significa, por ejemplo, que un diario estará hoy en condición de elaborar, a partir del mismo paquete de datos de una emisora radiofónica o televisiva, una estrategia que lo torne no obsoleto, respecto de la posibilidad de alcanzar el ritmo televisivo, y con un peculiar respecto del horizonte total de la información.

Un corolario de esta nueva instantaneidad es la difusión creciente del inglés como esperanto comunicativo, tanto entre los que se ocupan del oficio periodístico como entre el público; con la diferencia, naturalmente, de que el esperanto es una lengua potencialmente y no efectivamente universal: lo que invita a la prudencia en la valoración y observación crítica de las nuevas formas de diferenciación y valorización social.

2.2. Pasemos al segundo aspecto de la innovación introducida por los nuevos medios. Con el término «radicación cognoscitiva» comprendo la nueva creciente posibilidad del periodista de conectar en directo un evento con su "background". Los bancos de datos periodísticos, pero sobre todo su nueva

legibilidad, posibilitada por la informática, permiten la consulta a través de dos canales principales: la referencia en clave tipológica (los otros casos análogos) o histórica (los antecedentes de los protagonistas). La novedad de este elemento debe ser bien entendida: me limitaré a señalar un aspecto, el relativo a la homogeneidad del "background" con las noticias. La práctica de la documentación fue siempre una tarea difundida entre el buen periodismo; pero es singular observar que esta práctica asume hoy una nueva naturaleza a causa del hecho de que la recepción de la noticia y el hallazgo de datos que profundicen el tema tienen lugar a partir de la misma tecnología. En otras palabras, para una computadora la procedencia del *flash* de la agencia y de la comunicación de la redacción y del dato recuperado de archivo es siempre la misma: el monitor. Por otra parte, investigaciones recientes muestran inequívocamente que también los criterios de clasificación de la noticia en el banco de datos responden a los criterios de noticiabilidad de las redacciones. En suma: la nueva radicación de la práctica informativa debe comprenderse como una extensión del universo-información, más que como un contacto fuerte y estrecho con el tejido social. En este sentido me parece de gran interés el aporte del CD-ROM como nuevo y más capaz soporte de información: un soporte que ante todo permite la integración entre palabra e imagen en movimiento, y así entre las prácticas archivísticas típicas del periodismo escrito y el televisivo.

2.3. El tercer aspecto lo constituye el nuevo «iconismo de la documentación». Pienso aquí evidentemente en la telemática aplicada a la imagen, técnica que permite ya tanto a la prensa como a la T.V. mostrar con suficiente rapidez documentos acerca de un evento. Este dato confirma la tendencia a la homogeneización de los diversos medios (con excepción de la radio a la cual se aplican sólo parte de las observaciones que estoy desarrollando), pero demuestra además el nuevo predominio de la imagen en la sociedad de la información: un predominio que fue ya debatido en otras oportunidades, y sobre el cual no deseo explayarme en esta ocasión.

Me parece, sin embargo, importante considerar otro aspecto de la presencia icónica en la información: aquel que consiste para la T.V., en la necesidad o supuesta necesidad de espectacularizar la información (*infotainment*) o de cuidar la imagen del periodista o del telediario y, para la prensa, en el agregado de formas icónicas, aún esquemáticas, a la ilustración de una noticia.

2.4. El cuarto aspecto consiste en la formatización, es decir, el creciente agregado de noticias en conjuntos organizados; agregado permitido especialmente por las nuevas tecnologías de edición. Nos encontramos hoy frente a la posibilidad de trabajar con noticias de agencia pensadas y estudiadas como paquetes preconfeccionados, lo que implica, en consecuencia, también la posibilidad de construir noticias como paquetes para integrar en el sistema periódico, sobre todo para la prensa.

Puede ser útil para este propósito citar el caso de las agencias audiovisuales (Visnews, Newsfeed, Worldwide Television News y Worlinet, por decir algunos nombres) que recogen y editan cables de noticias filmadas que redistribuyen vía satélite a todo el mundo. El dato interesante es el hecho de que se piensa siempre en los paquetes informativos de estas agencias no tanto como objetos televisivos sino más bien como objetos transmediáticos a disposición también de los periodistas de la radio y de la prensa. Todo esto con la consiguiente diferencia de que en los dos últimos casos al proceso de simple integración al noticiario se agrega el de la traducción en un texto no audiovisual, traducción que requiere competencias nuevas y todas por inventarse.

3. Como espero haber mostrado, las líneas de desarrollo de los nuevos medios evidencian al menos dos tendencias: la primera, la homogeneización de los mecanismos de producción de la noticia en la radio, la prensa y la T.V.; la segunda, la diversificación de los objetivos dentro de fenómenos aparentemente análogos. Creo que se puede imputar la ambigüedad de esta tendencia a la naturaleza de los fenómenos de los que aquí nos ocupamos: ellos pertenecen de hecho a una evolución social caracterizada por una fuerte coherencia interna, por un lado, y por un desarrollo más discontinuo y «en manchas de leopardo», por otro lado. Acerca del primer punto basta citar los casos de creciente mezcla entre géneros e incluso entre los macrogéneros de medios de masas; no sólo los límites entre información y entretenimiento se tornan cada vez más sutiles, se constata también un resurgimiento del generalismo en los medios: la pay-T.V. (italiana) no parece dar los resultados esperados, mientras los grandes «networks» enfatizan la mezcla de los programas y la homologación de los contenidos; la semanarización de los hechos cotidianos comporta una acentuación de los elementos de no distinción entre los encabezamientos: los propios medios tienden a un hipotético centro común, por el cual en televisión triunfan los *talkshows* y las series típicamente radiofónicas, mientras la crítica televisiva en la radio o los

periódicos parece querer reacreditar a los medios más antiguos, a través de su capacidad de metadiscurso sobre el medio más difundido.

Acerca del segundo punto (el del desarrollo "en manchas de leopardo") bastará recordar que la aldea global es solamente una metáfora interpretativa, y que en esta presunta aldea abundan barrios atrasados, a menudo tanto o más vastos que los avanzados. No debemos olvidar ahora que si una porción del mundo está en gran medida cubierta por la atención informativa y fuertemente expuesta a la comunicación de los medios, un área mucho más extensa es sólo esporádicamente objeto de atención y está conectada a un sistema informativo todavía insuficiente. Como tampoco se debe olvidar que junto al universo comunicativo hipertecnológico existe otro universo que se arregla con tecnologías pobres. Sobre todo; triunfa la constatación de que nuestra realidad está caracterizada por una coexistencia inédita entre tensiones centrífugas y tendencias centripetas, que se materializan en utopías y localismos, en cosmopolitismos y racismos, en desarrollo y subdesarrollo.

Todos éstos, como se ve, son grandes temas que he querido recordar, antes de dedicar la atención a un aspecto particular de la evolución tecnológica y sus consecuencias sobre la información. Estoy convencido, de hecho, que no tener en cuenta esta complejidad y contradicción lleva sólo a simplificaciones excesivas y a slogans tan fáciles como inútiles e inexplicables.

Paso ahora al aspecto que he elegido tratar en profundidad, y que concierne a los fenómenos de homologación entre los medios. Me centraré en particular en los elementos relativos a la innovación propiamente lingüística inducida por las transformaciones tecnológicas y organizativas en general.

4. No se puede negar que hoy la escritura de muchos periodistas está plenamente inserta en el mundo de la electrónica: procesadores de textos o edición computarizada son términos ya difundidos y perfectamente comprensibles. La computadora usada para la escritura es de por sí un agente de modificación estilística y lógica. Obviamente las transformaciones se radicalizan si además de la simple redacción del texto existe la posibilidad de trabajar sobre el «palimpsesto» de todo el diario (encuentro curioso pero sintomático que el término «palimpsesto», de derivación gráfica pero comúnmente aplicado a la programación televisiva y radiofónica, pueda reivindicar un nuevo papel propio de las innovaciones informáticas aplicadas a la escritura).

Analizando estos aspectos, me parece poder decir, desde el punto de vista de la simple escritura de textos, que la construcción de un artículo (como de un ensayo o un libro) tiende hoy a asemejarse más a un *collage* de elementos que a una organización lineal de material. Frente a la computadora percibo las líneas, los párrafos, los capítulos como elementos perennemente apartados: están frente a mí potencialmente todos juntos; la rigidez de la sucesión queda de algún modo anulada; la naturaleza virtual del texto presentado en video me permite pensar propiamente en clave de perenne ubicación e interdependencia de los elementos. En lo que hace a la inserción de cada pieza singular dentro de la edición en su conjunto (inserción que naturalmente pone vínculos nuevos, privilegiando un modelo de escritura modular, más fácilmente adaptable y más similar a los paquetes televisivos a los cuales me he referido), el discurso aparece como más complejo. El periodista está incitado a pensar en un texto conciso, en algún caso reducido a lo esencial, en algún otro que recurre a los más obvios estereotipos ideológicos y culturales. Surge así, nuevamente, el tema de la ambigüedad de las transformaciones tecnológicas y de su incidencia sobre la cultura.

Podemos, retomando el hilo conductor del discurso que nos ha traído hasta aquí, suponer dos líneas de desarrollo de la profesión periodística, relativa a las dos posibilidades contradictorias pero coexistentes que traté de esbozar. A la homogeneización creciente de los estilos, del contenido y de las materias expresivas de los *media*, debería corresponder el nacimiento de un estilo electrónico que termine por aproximar la comunicación instantánea a la más razonada escritura periodística de la prensa. En este caso el dominio cada vez mayor de las imágenes tendría como contrapartida una "relajación" de las formas de la comunicación instantánea. Si la prensa tiende a instantaneizarse, puede suceder que la radio y la T.V. redescubran los ritmos lentos de un hacer interpretativo finalmente liberado de las instancias de espectacularización forzada.

A la imagen de una sociedad nueva que todavía no quema los residuos de la vieja, sino por el contrario termina paradójicamente por exaltar sus contornos, corresponde la imagen de la supervivencia, en el hacer periodístico, de una miscelánea ecléctica de estilos de variada procedencia y de técnica artesanal de construcción de la noticia.

Ambas posibilidades tienen un costado positivo y uno negativo, y esto contribuye a complicar ulteriormente el escenario futuro; la homogeneización creciente puede conducir naturalmente al nacimiento de una nueva escritura, no sólo periodística, y de allí también a nuevas formas de creatividad, pero nada

impide que conduzca en cambio (si debieran prevalecer las instancias de un funcionamiento puramente industrial de la máquina informativa) a un aplanamiento de la información en nuevos y viejos estereotipos, de fácil uso o consumo. Por otro lado, también el eclecticismo productivo puede conducir tanto a una benéfica yuxtaposición de estilos -con la consiguiente educación del lector en las operaciones de lectura crítica y consciente- como a una babelización lingüística, con la relativa reducción de la claridad de conjunto y, en consecuencia, de la comprensión.

5. Como se ve, el panorama es verdaderamente complejo, tanto que formular previsiones parece francamente difícil.

Complican aún más el cuadro las transformaciones en curso en el sector televisivo, que se modifica también sobre la base del reajuste global del sistema informativo.

No se trata solamente de evoluciones formales, sino más profundamente del encuentro-desencuentro con el mundo, con la complejidad de aquel desarrollo «en manchas de leopardo» al que me he referido anteriormente.

Para clarificar mi pensamiento sobre este punto, querría centrarme rápidamente en dos casos aparentemente homólogos, en realidad profundamente distintos, de la historia de la información (e incluso de la Historia con mayúscula); la cruenta revolución rumana que ha llevado a la caída de Ceausescu, y la guerra del Golfo. Nos encontramos, en los dos casos frente a un problema con las noticias (por razones de confusión institucional en el primer caso, de censura explícita en el segundo) y a una clara centralidad de la T.V. (por la consabida importancia de la instantaneidad de la comunicación en los casos de catástrofe cruenta continua, pero también por la simbolicidad que las imágenes adquieren en estos casos). Ahora bien, los elementos de coherencia entre los dos eventos, desde el punto de vista informativo, nacen de raíces completamente diversas; en el caso de Rumania la T.V. entraba a formar parte a título pleno de la historia contada: ocupándose de los rebeldes se convirtió en uno de los estandartes simbólicos y políticos de la revolución, y sus problemas eran a la vez objeto y fuente de las noticias occidentales. En el caso de la guerra del Golfo, la televisión fue al mismo tiempo la protagonista organizativa de la guerra (en el sentido de que su presencia estuvo cuidadosamente -diría demasiado cuidadosamente- programada en el centro de estrategia y de táctica bélica) y la gran testigo visual de algo que no era la guerra, sino su simulación, su construcción sustitutiva.

Todo esto ha hecho hablar a Baudrillard de una guerra que "no tuvo lugar". Sería bueno que hubiese sido así. En realidad, lamentablemente la guerra existió, pero la interdependencia entre las razones bélicas y las razones informativas fue tan fuerte que condicionó el conocimiento de los hechos por parte de la opinión pública de manera quizás determinante.

Los dos casos han visto en acción dos tipos de periodismo radicalmente diversos: en Rumania un periodismo de clásica tradición «impresa», bloqueado, sin embargo, drásticamente en los confines (físicos y simbólicos) de la confusión revolucionaria y de la dramaticidad; en el Golfo un periodismo más chismoso (en consecuencia -si se quiere- más televisivo) disfrazado de periodismo de guerra y en los hechos casi totalmente al servicio de razones extrañas a los intereses de la opinión pública: un periodismo en el cual el comentario ha mantenido una distancia total con los hechos pero no en el sentido de la gran tradición informativa, sino más bien en el de la ausencia de conocimiento, el cual debe sustituirse por palabras e hipótesis puramente abstractas.

6. Llego ahora a la conclusión de mi discurso: la evolución tecnológica actúa sobre el periodismo -sea como práctica, sea como organización- en dos sentidos: el primero concierne al impacto directo que cada transformación tecnológica determina sobre la cultura, no con una dinámica mecánica y reduccionista, sino introduciendo nuevos modos de concepción de la experiencia y de la acción. Las modificaciones determinadas en este primer nivel conciernen a aspectos sobre todo profesionales: cambian el papel del periodista, sus competencias, su estilo de trabajo y de escritura, etc.

En un segundo sentido, el impacto tecnológico es más indirecto, y actúa a través de las modificaciones de la sociedad. Aquí el discurso de las contradicciones del desarrollo se hace importante, porque justamente la distancia entre mundo tecnológico y mundo pre-tecnológico determina zonas de luz y de sombra frecuentemente indiscernibles, de la génesis de un "universo invisible" multicompuesto; el tercer mundo y la gran máquina tecnológica quedan así frecuentemente asociados por su no visibilidad: el primero porque no es noticiable, la segunda porque es demasiado hábil e interesada en esconderse.

Ahora querría afirmar que debajo de ambos perfiles apenas recordados la televisión juega un papel bastante importante: en el plano de la forma de la experiencia, porque incluso el periodista es sensible a la fascinación del medio instantáneo, icónico, a su aparente facilidad de uso y a su simplicidad reduccionista. Y en el plano de las modificaciones más generales, porque el

periodismo está envuelto en la evolución conjunta del sistema, en su práctica de tematización y de ocultamiento, en los mecanismos de promoción y censura de los discursos y prácticas sociales.

Es así como a este nivel se abre para el nuevo periodismo un desafío significativo que necesita de una reflexión de los operadores y teóricos: el esfuerzo - a través de un análisis del uso de los medios posibilitado por la evolución tecnológica- de tornar el universo de lo invisible más transparente a los ojos de la opinión pública.

Ernesto Alonso

*Las prácticas de citación para
exhibir neutralidad y expresar
evaluación en el reporte
periodístico del discurso político
Una vieja historia entre Página
12 y el Partido Intransigente*

CIC-CONICET

signo&seña **Número 12 Abril 2001**

1. Preliminares

En los últimos veinte años, la psicología social se ha beneficiado de nuevos aportes teóricos y metodológicos que han contribuido a mejorar nuestra comprensión de los fenómenos psico-sociales tradicionales. Este nuevo estilo de hacer psicología social puede hallarse en diversas orientaciones teóricas tales como la etogenia (Harré, 1972; 1977), el construccionismo social (Gergen, 1985; 1994), la llamada psicología retórica (Billig, 1987; 1991), el análisis de la conversación (Sacks, 1992; Sacks et al., 1974) y finalmente el análisis del discurso (en adelante AD) (Potter y Wetherell, 1987).

Todos estos aportes, a pesar de sus marcadas diferencias en algunos aspectos, comparten un presupuesto común cual es el de considerar al lenguaje como un componente esencial en la construcción del mundo social. Desde esta perspectiva, el lenguaje no sería importante solo por sus funciones expresivo-comunicativas, sino -y sobre todo- por las funciones constructivas y activas que desempeñaría en la vida cotidiana. De este modo, las prácticas lingüísticas se han venido a convertir en objeto primordial de investigación y, para algunos investigadores, en modelo metafórico de todo tipo de actividad. Cuando digo que el interés de los analistas del discurso es el lenguaje quiero decir que se trata del lenguaje ordinario, cotidiano, el de la interrelación social habitual. Es este lenguaje no sistemático, informal y hasta diría, caótico, el que ha ganado el interés de estas nuevas corrientes de investigación. De allí también el interés en volcarse a métodos y técnicas cualitativas de investigación que están sumamente atentas a los *natural settings* donde las prácticas lingüísticas cotidianas tienen lugar.

Antes de entrar derechamente en el tema del presente trabajo, conviene, sin embargo, hacer dos precisiones más. En primer lugar, es necesario recordar que muchos psicólogos que hacen análisis del discurso consideran que AD no es sólo una metodología, esto es, no se trata de ofrecer una colección de procedimientos y técnicas que puedan ser aprendidas y aplicadas a los más variados tópicos sin tener en cuenta la orientación teórica del investigador-analista que las utiliza. El AD es presentado como un modelo teórico, un nuevo estilo de hacer investigación psico-social erigido sobre los fundamentos de la teoría de los actos del habla, la etnometodología y la semiología o semiótica si se prefiere (Austin, 1962; Garfinkel, 1967; Barthes, 1964; Potter y Wetherell, 1987: 32). En segundo lugar no hay que olvidar que la perspectiva en la que se mueven algunos psicólogos que hacen discurso es la de las ciencias sociales en general, y la psicología social específicamente. Esto es, el interés por el lenguaje y el AD está orientado por la necesidad de ganar un mejor conocimiento de la vida y la interacción sociales mediante el estudio de los textos sociales. El punto de vista psico-social en el estudio del lenguaje se propone ilustrar cómo éste puede ser utilizado para construir y crear la interacción social y el mundo social en general. Significa esto que los psicólogos sociales no están interesados primariamente en el discurso, es decir, no son ellos lingüistas cuyo propósito sea añadir una suerte de orientación o "conciencia social" a la lingüística mediante la incorporación de la pragmática.

Sin embargo, y visto desde otro punto de vista, los psicólogos sociales que hacen análisis del discurso sí están interesados en el discurso. Michael Billig ha expresado muy bien esta suerte de acercamiento y alejamiento de la psicología social respecto de la lingüística en los siguientes términos: "Los científicos sociales estudian el discurso porque están interesados en el discurso. No consideran a éste como un signo de fenómenos psicológicos que se presumen subyacentes al discurso mismo. En consecuencia, los analistas no examinan el discurso porque los estados psicológicos interiores no puedan ser abordados directamente y el discurso ofrezca una suerte de segunda alternativa posible. Hay que ir más lejos y afirmar que AD rechaza la idea de utilizar el discurso como signo expresivo de actitudes o emociones subyacentes. Por lo demás, si uno emprendiese la tarea de estudiar el discurso con la esperanza de descubrir lo que realmente son las actitudes detrás del discurso-expresivo-de-actitudes, lo que sea realmente la memoria detrás de la verbalización de los recuerdos, o la existencia de auténticas emociones detrás de las emociones-palabras, ciertamente uno estaría conduciendo análisis cualitativos interesan-

tes, pero no estaría haciendo análisis del discurso propiamente dicho" (Billig, 1992: 10).

2. El discurso fáctico y las prácticas de citación

La lingüística y la pragmática han sensibilizado a los sociólogos y psicólogos sociales acerca del carácter o uso funcional del lenguaje en una multiplicidad de formas y en una enorme variedad de contextos (Woolfitt, 1992: 58). Uno de los dominios de investigación que AD ha privilegiado es el del *factual discourse* (discurso fáctico). En rigor de verdad, el empleo del AD en las ciencias sociales nació como respuesta novedosa a ciertos problemas metodológicos que habían surgido con ocasión de los desarrollos de la sociología del conocimiento científico. En tal sentido, la publicación en 1984 de *Opening Pandora's Box. A sociological study of scientists discourse* de Nigel Gilbert y Michael Mulkay (York University) constituyó, en Gran Bretaña, el punto de partida más serio y riguroso de un programa de investigación analítica que puso decidido énfasis en la necesidad de estudiar el discurso de los científicos -involucrados en una controversia- y que ofreció al mismo tiempo una colección de técnicas analíticas suficientemente probadas y sólida investigación teórico-empírica. Brevemente diré que el propósito de Gilbert y Mulkay en aquel trabajo fue el de estudiar una polémica en el área de la bioquímica, conocida como la controversia de la fosforilación oxidativa (*oxidative phosphorylation controversy*), cuyo punto más álgido tenía que ver con la legitimidad o validez de las teorías concernientes a los mecanismos por los cuales la energía química, y otras formas también, es almacenada dentro de las estructuras celulares (Gilbert y Mulkay, 1984: 6 y ss.). El AD emerge, entonces, como una metodología innovadora dentro de los estudios clásicos de sociología del conocimiento científico.

Con todo, el discurso fáctico no ha sido sólo patrimonio de la sociología de la ciencia. También ha tenido desarrollos importantes en los ámbitos del análisis del lenguaje político como así también dentro del discurso periodístico. En este último dominio los analistas han prestado particular atención a los recursos lingüísticos que son empleados para dotar de carácter fáctico a la versión determinada de un hecho, o mejor dicho para proteger como objetivo, neutral y fáctico el reporte de un hecho determinado. La que sigue habría de ser la pregunta clave para un analista interesado en el discurso periodístico: ¿cómo se construye el discurso fáctico? ¿Cuál es -si hay- la narrativa específica

que sirve para proteger el carácter objetivo de una versión y debilitar otra versión alternativa invocando defectos o vicios tales como la "subjetividad", la "inadecuación entre descripción y hecho"? ¿Cuáles son las estrategias retóricas más frecuentes en el reporte del discurso político, por ejemplo, orientados a mantener la creencia de estar reportando las opiniones, valores y puntos de vista de los otros -individuos o grupos- al mismo tiempo que se profesa que no se han de expresar las propias convicciones al menos en ciertas secciones de un periódico, esto es, en aquellas páginas dedicadas exclusivamente a la información? En tal sentido Gaye Tuchman ha sostenido que las empresas periodísticas, en general, profesan no tener creencias, convicciones u opiniones, sino que más bien están preocupadas en reportar los hechos, en proporcionar información objetiva y veraz que por cierto ha de incluir los hechos acerca de las creencias, convicciones u opiniones de otros (1978: 83-84).

En los reportes informativos, un periódico certificaría sus convicciones en torno a la objetividad y neutralidad afirmando, por ejemplo, que la expresión de opiniones y posiciones determinadas es de exclusiva responsabilidad del autor que las emite. Y una de las prácticas discursivas que en los textos escritos logran ese cometido con más éxito son las citas, es decir, el uso de comillas. En efecto, se cita (se pone entre comillas) todo aquello que un periódico no reclama como su propia opinión o posición en un asunto determinado, excepción hecha del comentario editorial y las columnas de opinión. Pero aún estas últimas son señaladas con un título que dice más o menos así "Opinión", para distinguirla no sólo de otras opiniones sino también de aquellas secciones en las que se reportan de un modo aséptico y neutral los hechos o eventos de la jornada. Digo entonces que una proposición citada entre comillas le indicaría al lector que lo que está leyendo ha de ser atribuido a un emisor, que puede ser separable y distinto del periódico tomado como órgano colectivo de producción informativa. Como veremos más adelante estas prácticas guardan una importancia capital por lo que respecta a la atribución de responsabilidades.

El presente trabajo se encuadra dentro de la línea de estudios que se ha ocupado de la producción del discurso fáctico en las prácticas periodísticas. En particular, me propongo examinar en una muestra pequeña de artículos periodísticos del matutino argentino PÁGINA/12, las prácticas de citación y el uso de comillas en el reporte del discurso político del PARTIDO INTRANSIGENTE, agrupación de izquierda que contendió en las elecciones presidenciales argentinas de mayo de 1989. La hipótesis que sostengo es que el uso de comillas cumple una doble función. En primer término, una *función de*

objetividad que garantizaría la fidelidad en las prácticas de citación al mismo tiempo que legitima el principio de neutralidad periodística. En segundo lugar, cumplen las comillas una *función de interpretación o evaluación*, en la medida en que suelen también expresar las actitudes de quien reporta con respecto al contenido proposicional de la unidad lingüística citada.

3. Neutralidad y evaluación en el reporte periodístico del discurso político. Una vieja historia entre PÁGINA/12 y el PARTIDO INTRANSIGENTE

Élda Weizman, de la Universidad de Jerusalén, ha estudiado atentamente algunos registros lingüísticos característicos del lenguaje periodístico. En particular se propuso examinar qué función cumplen las citas/comillas en lo que denominó *background articles*, es decir aquellos artículos que refieren con cierta extensión los temas de política y economía y que, además, exponen a menudo el punto de vista del reportero, articulista o columnista. El registro lingüístico tiene entonces estas tres características: es preciso situarlo en el discurso de lo político y lo económico, en la forma de comunicación escrita (textos escritos) y desarrollado principalmente mediante un estilo formal. La muestra escogida por Weizman contenía artículos en hebreo, en inglés (canadiense) y en francés (parisino) (1984: 39-40).

Mi trabajo difiere respecto del de esta autora en el tipo de artículo periodístico que voy a considerar. No se trata, en efecto, de la clásica columna de opinión y menos aún de la columna editorial. Se trata más bien de los reportes informativos más escuetos y breves que pueden hallarse en el periódico. Y no sólo en PÁGINA/12 sino en cualquier periódico. Esta diferencia es importante en razón de que los reportes informativos de los que me ocuparé no sólo no deben contener algún tipo de punto de vista, opinión o aún interpretación, sino que más aún están diseñados de tal suerte que queda excluida de suyo la posibilidad de introducir juicios de valoración o evaluación. Estos reportes han de ser el espejo de la realidad. Veamos brevemente las dos funciones que cumplen las comillas en los textos periodísticos en general.

3.1. *El uso de comillas para indicar neutralidad*

Uno de los usos más comunes de las citas y comillas en un texto escrito es aquel de introducir y delimitar una sentencia de discurso directo. Vamos a considerar un ejemplo tomado de la cobertura política que PÁGINA/12 le dedicara al Partido Intransigente (PI) algunos meses previos a las elecciones de mayo de 1989. Conviene recordar que a principios de marzo de ese mismo año la Convención Nacional del PI había resuelto apoyar la fórmula presidencial Menem-Duhalde del Frente Justicialista Popular (FREJUPO-PJ) y proponer a Oscar Alende como primer candidato por la provincia de Buenos Aires. A continuación transcribo el reporte que daba cuenta de la decisión adoptada por la cúpula del PI y que fuera publicado en la página 2 de la edición del domingo 5 de marzo de 1989:

EL PIDIO EL SI A MENEM-DUHALDE

La Convención Nacional del Partido Intransigente aprobó ayer la fórmula presidencial Carlos Menem- Eduardo Duhalde como cabeza del Frente Justicialista Popular (FREJUPO) y respaldó la participación del diputado nacional Oscar Alende como primer candidato por la provincia de Buenos Aires. Además, resolvió incentivar la participación protagónica de sus militantes y dirigentes en los actos que encabece la fórmula frentista y destacó que "se inaugura una histórica etapa de disputa política concreta para la consolidación del proyecto nacional".

La narrativa del reporte es típicamente descriptiva, neutral y objetiva, respetando el propósito de este tipo de construcciones periodísticas, a saber: aquella de informar y reportar la realidad sin mediaciones de ningún tipo. Una prueba de este carácter objetivo puede tenerse precisamente en la única cita que aparece en el texto. Se trata, en efecto, de una afirmación política importante cuya responsabilidad PÁGINA/12 atribuye a la Convención Nacional del PI mediante el expediente de citar sus palabras colocándolas entre comillas.

Repárese en la última parte del reporte, particularmente aquella parte de la sentencia que está entrecomillada. En unidades lingüísticas de este tipo la función de las comillas es la de garantizar, de frente al lector, la precisión y objetividad de la cita, legitimando de ese modo la confiabilidad, objetividad y

neutralidad de quien reporta. Para asegurar el cumplimiento de esta función textual, el uso de comillas suele estar acompañado de estos otros indicadores funcionales:

a) El uso de una estructura gramatical de discurso directo, usualmente señalada con las comillas que introducen la cita.

b) La identificación más o menos explícita de la fuente citada, acompañada en ocasiones de modificadores que caracterizan a tal fuente con atributos tales como autoridad o prestigio.

c) El uso de un verbo declarativo, antes, después o dentro de la cita.

d) El uso de una sentencia completa o unidad discursiva más grande, dentro de la cual se hallan las comillas (Weizman, 1984: 41).

En el reporte citado, la estructura gramatical no es la del discurso directo, sino la del discurso reportado; la fuente citada es la Convención Nacional del Partido Intransigente, máximo órgano de decisión partidaria. Una Convención partidaria goza de un prestigio y poder que no tiene a veces el Presidente del partido. En tercer lugar, la cita es seguida por el verbo declarativo *destacó*, y por último, la cita constituye una sentencia completa con sentido propio. De los cuatro indicadores funcionales señalados por Weizman, tres se cumplen en el reporte de PÁGINA/12.

Cabe preguntarse por qué razón un periódico cita. ¿Por qué puede hablarse de esta función de objetividad, es decir, por qué interesa exhibir neutralidad, objetividad y separación entre hecho e interpretación? Contestar a estas preguntas ayudará más a precisar la función de objetividad en el uso de las comillas. En primer lugar, la neutralidad es quizás uno de los temas más poderosos en el discurso periodístico en general. Ser imparcial, en el contexto de la transmisión de información, comporta la capacidad de probar para quien reporta, de que se ha hecho todo lo posible para ser objetivo con el propósito de mantener la credibilidad, evitando de este modo los delicados problemas de asumir responsabilidades ajenas. La ya citada Gaye Tuchman ha estudiado detenidamente la relación entre *facts, sources and credibility*, en el ámbito de las prácticas periodísticas y ha observado que "el mantenimiento de la credibilidad -como una suerte de norma de la objetividad- depende de la mutua determinación de un hecho y de la fuente de donde se toma" (1978: 84). Esto es, que pueda establecerse un evento como hecho (*as a fact*), y que pueda vincularse su ocurrencia a una fuente que testimonie tal ocurrencia -de modo que venga a convertirse en una especie de autoridad- son los pre-requisitos para legitimar, a su vez, la credibilidad. Aunque también es cierta la observación

de Berger y Luckmann en el sentido de que no hay que olvidar que reporteros y agencias de noticias objetivan la autoridad y legitimidad de las fuentes informativas, que a su vez, objetivan los hechos (1966: 186-87; 195-97). En el lenguaje de estos autores, objetivar tiene el significado de construir algo, de dotar de validez a una práctica en tanto sea práctica social; significado éste enfatizado por algunos estudiosos de orientación etnometodológica. Por último, cabe decir que el uso de fuentes calificadas que puedan ser citadas para aportar hechos se convierte eventualmente en una estrategia discursiva diseñada con el propósito de establecer una distancia entre el reportero y el fenómeno identificado como hecho. De este modo, citar las opiniones de otros, utilizándolas al mismo tiempo como fuentes autorizadas, no es sino construir una red de hechos que se legitimen recíprocamente. Es lo que Tuchman denomina *self-validating facts* (1978: 95).

Todo esto que acabo de decir podría ser iluminado desde otra perspectiva. En verdad, el tópico de la distancia discursiva que debe mediar entre una opinión y un hecho (o mejor dicho entre el reporte de un hecho en cuánto implica, por definición, ausencia de opinión), ha sido abordado con mucha competencia y agudeza por el sociólogo norteamericano Erving Goffman. Este autor ha abordado la temática mediante el concepto de *footing*. Una buena formulación de este concepto puede hallarse en el libro *Frame Analysis* (1974: 496-559). Con todo, el concepto recibió su más acabado tratamiento en un famoso trabajo que data de 1979, de título homónimo, y que fuera ulteriormente incluido como capítulo de *Forms of Talk* (1981: 124-57).

No resulta del todo fácil traducir *footing* al castellano, pero el concepto alude a la posición relativa de un hablante con respecto a un reporte o descripción. Goffman introdujo la noción de *footing* con el propósito de explorar la naturaleza de la participación y los grados o niveles de compromiso que los individuos asumen en la interacción social, pero en la elaboración del concepto estuvo siempre presente la idea de que debía tratarse de la relación entre la identidad del hablante (escritor) y la facticidad de la versión que produce. Cuando digo posición relativa quiero significar precisamente si el autor de una descripción la presenta como propia o distanciándose de ella. En efecto, cuando alguno reporta una afirmación puede al mismo tiempo desplegar varios modos o grados de toma de distancia respecto de aquello que está reportando. De este modo, *footing* estaría vinculado a las nociones de interés y motivación personales en la producción de una versión, mas también tiene que ver con el tópico de la neutralidad; con otras palabras, *footing* no sería otra cosa sino la manifestación

de la *ausencia* de todo tipo de interés y motivación personales. *Footing* es una estrategia central en las prácticas periodísticas de producción y presentación de reportes puesto que es a través de un entramado complejo de relaciones que los autores, periodistas y reporteros manejan el delicado mundo de la atribución de responsabilidad personal y/o institucional por la publicación de reportes. *Footing* provee un set de distinciones funcionales que guían la atribución de culpas, alabanzas, prejuicio o escepticismo. En efecto, uno no es responsable por afirmaciones que sólo son reportadas.

Con respecto a los diversos roles que los participantes pueden tener en una conversación, Goffman advierte que es posible trascender la distinción, un tanto limitada, entre hablante y oyente. Y así, nuestro autor distingue tres tipos de roles que son disponibles en la producción del discurso y un número similar de roles de recepción del discurso. En una situación de interacción social y mediante el empleo específico de lo que este autor ha denominado *formatos de producción* (*production formats*) (1981: 145) sería posible distinguir hasta tres roles: el *principal*, cuya posición es representada por el discurso. Segundo, el rol de *autor*, quien es el que elabora o inspira el texto (escrito o hablado), y por último, está el *animador* que es quien hace pública la secuencia de palabras. Es verdad que no siempre se encontrarán por fuerza estos tres roles en la interacción. Sin embargo, estas distinciones tienen consecuencias importantes para el concepto de responsabilidad, es decir, a quien cabe atribuir las responsabilidades por un evento determinado. El reporte periodístico publicado por PÁGINA/12 y dedicado al PI comporta precisamente eso: una afirmación fáctica, la descripción de un evento político cuyo *actor principal* es el Partido Intransigente, mientras que PÁGINA/12 se reserva el rol de *animador*, sobre todo si se tiene en cuenta que una declaración política clara y manifiesta, polémica y delicada al mismo tiempo, ha sido colocada entre comillas.

Por su parte, Steven Clayman llevó a cabo una interesante investigación empírica en la que aplicó el concepto de *footing* y estudió diversas técnicas lingüístico-discursivas que se ponen en marcha con el objetivo de construir y mantener una apariencia de neutralidad en las entrevistas periodísticas que tienen lugar en televisión durante los flashes informativos o en las sesiones de Noticias. El minucioso trabajo analítico de Clayman lleva, en efecto, el siguiente título: *Footing in the achievement of neutrality: the case of news-interview discourse* (1992). En la introducción del trabajo dice este autor que uno de sus propósitos fue precisamente examinar una práctica interaccional y el rol que le cabe en la formulación del problema de la neutralidad dentro del marco de las entrevistas,

durante el desarrollo de los noticieros televisivos. Tal práctica interaccional comportaba incorporar, con algunas modificaciones, lo que Goffman (1981) había denominado *footing*. El objetivo de la práctica interaccional en cuestión no sería otro que el mantenimiento de una posición neutral por parte de los periodistas-entrevistadores que llevan a cabo entrevistas en los *set* televisivos. En el trabajo de Clayman está presente la idea de que no hay una suerte de postura neutral que reclame de un actor social -sea periodista, político o científico- una adhesión determinada. Más bien se trata de una *práctica social* cuya funcionalidad y usos están pautados y expresados por ciertos elementos lingüísticos (palabras, modos de referir, géneros discursivos al decir de Mikhail Bakhtin). Las prácticas sociales habría que "leerlas" en clave lingüística, más precisamente a través de los usos y modos que tiene el lenguaje ordinario.

Clayman también examinó los desplazamientos o los cambios en los registros de *footing* que tienen lugar en el discurso con el propósito de proteger la pretensión de neutralidad. Este asunto es delicado en el discurso periodístico o televisivo, particularmente cuando se trata de reportar un asunto contencioso, sea concerniente a un hecho, o a personas. En este caso el reporte es producido como si se tratase de la versión proveniente de una fuente, es decir se articula el reporte sobre la base de la distinción entre *animador* (quien reporta o cita lo que ha sido dicho por otro u otros) y *principal* (quien es citado). Obviamente el animador articula su perspectiva desde un rol puramente neutral. Los analistas de la conversación sostienen al respecto que la cuestión aquí consiste en preguntarse cómo los actores sociales constituyen una *apariencia* de neutralidad. Esto es, cómo se logra en la práctica la neutralidad, o de qué modo la neutralidad se convierte en una práctica discursiva y, desde luego, en un tópico para el análisis del discurso.

Pero conviene notar que Clayman habla de desplazamientos o cambios en los registros discursivos. De modo que puede pensarse que aún dentro de un reporte o una pieza de interacción, cabría declarar algo como si se tratase de un conocimiento de sentido común, no problemático, mientras que por el contrario en aquello que es controvertido y problemático se introduzca un cambio en el registro que permita, a su vez, apreciar los diferentes roles que asumen los participantes en esa misma pieza de interacción. Pero los cambios que introducen citas y comillas no sólo son recursos discursivos para exhibir neutralidad. En efecto, sería incorrecto considerar el carácter controvertido de una afirmación como algo que es necesariamente inherente a su "naturaleza". Más bien habría que sostener que el carácter contencioso se torna visible, en

parte, gracias a los modos particulares a través de los que esa afirmación en cuestión es formulada. Por ejemplo, hay que considerar que el reporte de PÁGINA/12 cambia el registro de *footing* en un punto particular dentro del texto; en efecto, cuando se introducen las comillas. Siendo esto así, los lectores pueden advertir que PÁGINA/12 ha seleccionado una unidad dentro del discurso, unidad que ha de ser tratada como una especie de referente-objeto, respecto de la cual se mantiene distancia. Es evidente que una declaración política, como es la que hace la Convención Nacional del PI, puede ser contenciosa o polémica en sí misma; sin embargo y desde una perspectiva etnometodológica, el desplazamiento del registro a la instancia discursiva de *animador* se utilizaría como recurso para *construir* tal declaración como contenciosa. Los cambios en los registros de *footing* proporcionan a un actor algo más que el mantenimiento de la neutralidad; expresar neutralidad a través de la introducción de una cita es al mismo tiempo -e irónicamente- un indicador de que el periódico, periodista o simplemente el reporte no sólo está reflejando una controversia, sino que está *formulando* ese algo como controvertido. Pero para que tal formulación sea efectiva, simultáneamente han de crearse para la declaración política del ejemplo citado cualidades que de otro modo pondrían en tela de juicio aquella instancia de neutralidad. Y esas no son otras que las del discurso reportado (1992: 170).

3.2. La función de interpretación o las comillas que expresan actitudes

Diferente de la función de objetividad es ésta que ahora voy a presentar y que Weizman ha designado con el nombre de función de evaluación o interpretación (*attitude function*, en realidad habría que traducirlo como "función expresiva de las actitudes"). En este caso la práctica de citar y entrecomillar está orientada a exhibir un plexo más o menos considerable de actitudes por parte de quien reporta con respecto a la proposición que está entre comillas. En otros términos, las comillas pueden ser utilizadas también para expresar evaluación o interpretación. Antes que nada, veamos dos de los ejemplos que reporta Weizman en su estudio y que nos servirán para ilustrar lo que venimos diciendo.

El primero, en francés, está tomado del matutino *Le Monde* y dice así:

le chef de service est "chez le sous secrétaire d'Etat", lequel est "en conference". (el jefe de servicio está "con el subsecretario de Estado", quien a su vez está "en una conferencia").

En esta breve sentencia hay dos recursos combinados. Primero, el uso de comillas. Segundo, el uso de una unidad discursiva más pequeña que la sentencia. Este tipo de uso difiere en casi todos los aspectos respecto de aquel que indica objetividad y neutralidad. En primer término, las comillas no están indicando o delimitando aquí ninguna formulación o enunciación explícita y, en consecuencia, no hay mención a fuente de citación alguna. Tampoco hay uso de verbo declarativo alguno. Son estas dos últimas características salientes del otro tipo de función, la función de objetividad.

"In this example, asevera Weizman, it is implied that the addressee believes the utterance in quotation marks to be untrue. In his opinion, 'le chef de service' is not with the 'sous secrétaire d'Etat, and the latter is not in conference". Y añade: *"in this example, then, the quotation marks imply the reporter's ironic rejection of the propositional content of the utterances in quotation marks"* (1984: 42). Y más adelante concluye: *"the extreme opacity of this sort of utterances, realized by the small number of function markers, provides a plausible explanation for the fact that utterances of this kind usually convey ironic rejection rather than reservation"* (1984: 43). Quise transcribir la cita directamente en inglés para no traicionar el hilo argumentativo de esta lingüista a quien vengo siguiendo en estas consideraciones. Weizman considera éste como un ejemplo de rechazo irónico (*ironic rejection*, en su terminología) del contenido proposicional entrecomillado por parte de quien reporta. Es decir, el periódico estaría manifestando su incredulidad respecto de aquello mismo que ha sido reportado. Por último, el carácter oscuro y ambiguo de este tipo de sentencias se logra mediante la presencia de un número pequeño de indicadores o de recursos funcionales (sólo dos en este caso).

Veamos un segundo ejemplo, esta vez en inglés, tomado del periódico *Toronto Star*:

The Beirut-based Armenian Secret Army for the Liberation of Armenia (ASALA), the most prominent of several Armenian guerrilla groups, claimed responsibility for the attack. ASALA said it chose the airport as a target because "the mercenaries of

the North Atlantic alliance" were using it as a bridge to NATO bases in what is called "occupied Armenia".

(El Ejército Secreto Armenio para la Liberación de Armenia (ASALA), con sede en Beirut, y uno de los más prominentes entre los numerosos grupos guerrilleros armenios; reclamó para sí la responsabilidad por el ataque. ASALA dijo que escogió el aeropuerto como blanco (del ataque) en razón de que "los mercenarios de la Alianza para el Atlántico Norte" lo estaban utilizando como puente para establecer bases de la NATO en lo que se ha dado en llamar "Armenia ocupada").

En este ejemplo lo que está entre comillas incluye términos cargados de connotaciones negativas, particularmente el sustantivo *mercenaries* (mercenarios). Es duro en realidad denominar así a las fuerzas político-militares que componen la NATO. Es una denominación que expresa ironía respecto de la presunta naturaleza de las fuerzas que componen esa Alianza. Sin embargo, el término *mercenarios* constituye sólo una parte de una sentencia más extensa que lo incluye. Por la existencia del verbo declarativo *said* (dijo) ha de presumirse que tal sentencia no es otra cosa que la declaración hecha por el Ejército para la Liberación de Armenia reportada en estilo indirecto.

Las comillas estarían expresando la actitud de quien reporta de no asumir responsabilidad alguna por el modo como ASALA (el Ejército Armenio) se refiere a su territorio, a su patria, y esto a causa de las implicancias políticas que se derivarían del término *occupied*. Quien reporta tampoco asumiría responsabilidades por el modo como tal Ejército denomina o se refiere a sus adversarios y esto en razón de la fuerte connotación que implica el uso del término *mercenaries* como ya dije. En fin, y a tenor de lo que asevera Weizman, las comillas indicarían que quien reporta no acepta las implicancias del lenguaje político connotado por el léxico escogido. Por lo tanto, las comillas podrían interpretarse como una actitud de reserva de quien reporta con respecto a la formulación lingüística (a cargo de ASALA), y con respecto al contenido proposicional, o con respecto a ambas cosas a la vez (Weizman, 1984: 42). Conviene insistir en que en este ejemplo hay discurso reportado que ha sido introducido por el verbo *said*, de modo que debe asumirse que después de este verbo todo lo que sigue no pertenece a quien reporta sino a quien es reportado (ASALA). Con todo, las comillas no siguen al verbo *said*, encabezando lo declarado, sino sólo en partes escogidas de la declaración. Ha de suponerse con buenas razones que ASALA no dijo solamente "*the mercenaries of the North Atlantic alliance*" y "*occupied Armenia*" sino todo lo que ha sido parafraseado

después del verbo. Pero las comillas introducidas sólo allí no sólo crearían una distancia, una separación de voces, no sólo constituirían lo reportado como problemático, también expresarían una evaluación u opinión por parte de quien reporta.

El uso de comillas es un recurso lingüístico largamente aceptado e incorporado en las prácticas periodísticas. Pero hay que ser claros con respecto a una cuestión importante. No estoy sugiriendo que haya dos tipos de prácticas de citación: las que indicarían objetividad y las que expresarían actitudes, como si contemporáneamente existiesen dos tipos de usos de comillas. Las prácticas de citación son más dinámicas y funcionales y guardan una estrecha relación con el contexto discursivo que enmarca el uso específico de comillas en el aquí y en el ahora, es decir en un texto cultural concreto. Las comillas son *un modo de decir*. Constituyen de alguna manera un tipo de lenguaje. Es convencional ciertamente el hecho de que en ocasiones indiquen separación de voces junto con la especificación de la causalidad y la atribución de responsabilidad. Son los usos del lenguaje los que en parte hacen que aceptemos que las comillas tengan esa función. Exploremos un poco más las razones por las cuales se utilizan comillas para introducir una opinión. Como dije es un modo de decir que economiza la explicitación o expresión directa de una opinión. En vez de hacer esto último se echa mano de una práctica largamente constituida y consensuada que, sin embargo, desempeña el mismo rol que la opinión explicitada. Y justamente lo puede hacer porque las comillas *están en lugar de ella*. Esto se podría formular de otro modo si se dijese que las comillas funcionan aquí como un *símbolo*, esto es, un *signo* no natural o convencional que *remite* a otra cosa. Una de las funciones del símbolo es precisamente la de *dar a entender*. Las comillas utilizadas para expresar una evaluación no son la evaluación misma sino que remiten a ella, la dan a entender (como el humo cuando se considera como una señal natural del fuego). Pero es verdad también que nos damos cuenta de esta funcionalidad, cada vez que vemos comillas, sí y sólo sí vienen aparejadas unas cuantas características que aparecen constantes en este tipo de uso y no en el otro. De allí entonces que sea difícil y en cierto modo inútil extremar recursos para proporcionar una suerte de definición de los usos olvidando que, por el contrario, estos usos son *funcionales* y *dinámicos*. Es decir son las convenciones más o menos implícitas en repertorios socio-lingüísticos determinados y las intenciones presentes en los actores sociales las que discriminarían al fin de cuentas la variedad de funciones.

Volvamos a la historia entre el PI y PÁGINA/12. Dejamos la narración en aquel punto en que la Convención Nacional del PI había decidido apoyar la fórmula frentista de Menem-Duhalde. Sin embargo, no todos en el PI estaban satisfechos con esta decisión de la cúpula. Había resistencia a la alianza con el Peronismo de Menem y fue quizás el entonces diputado *Miguel Monserrat* quien representó el polo de la resistencia dentro del seno del PI. A continuación presento un reporte que da cuenta de un incidente dentro de la estructura del PI poco tiempo después de la Convención de principios de marzo del 89.

MONSERRAT FUE SEPARADO DEL BLOQUE DE DIPUTADOS DEL PI

Tras una reunión presidida por Oscar Alende fue separado formalmente del bloque intransigente el diputado Miguel Monserrat por su postura contraria a la integración del Partido Intransigente al Frente Justicialista de Unidad Popular (FREJUPO) que postula a Carlos Menem como candidato a presidente de la República. La sanción es la última de una escalada que viene recibiendo Monserrat de la conducción partidaria desde que el martes 7 de marzo encabezó a dirigentes de dieciséis distritos en la convocatoria a un plenario opositor a la actual conducción del PI. Ya en diciembre pasado Monserrat anunció que no participaba de las reuniones de bloque ni en la elaboración de sus resoluciones. El conflicto se agudizó a principios de marzo cuando treinta y tres delegados del sector de Monserrat resolvieron no participar en la convención nacional partidaria realizada el sábado 4 para "no convalidar este negocio electoral". La convención ratificó el apoyo al binomio Menem-Duhalde y tres días después dirigentes de todo el país -entre ellos Armando Fertitta (ex titular de la CONADEP en Mar del Plata), el entrerriano Ricardo Yrigoyen, el porteño Juan Cymes y el neuquino José Madeiro -anunciaron su decisión de convocar a un plenario opositor. El titular del PI metropolitano Marcelo Vensentini acusó al grupo disidente de "liberal", "rupturista" y de negociar con el radicalismo. El viernes 10 de marzo el Comité Nacional del PI suspendió la afiliación de Monserrat por "impulsar la formación de una nueva agrupación política" y ayer el bloque de diputados del PI lo separó de su seno.

En las primeras comillas que aparecen en el reporte (... "no convalidar este negocio electoral"...) PÁGINA/12 está citando lo dicho por alguno de los delegados del sector de Monserrat, sector que tomó partido en contra del PI oficial y de su decisión de aliarse con el FREJUPO. Las siguientes comillas (... "liberal", "rupturista"...) refieren las palabras del intransigente Marcelo Vensentini calificando al diputado Miguel Monserrat. En el último caso, (... "impulsar la formación de una nueva agrupación política"...) PÁGINA/12 está citando lo dicho presuntamente por el Comité Nacional del PI en contra de Monserrat y el resto de los disidentes. En el primero y en el último caso, PÁGINA/12 despliega el rol de *animador*, exhibiendo de ese modo su condición de órgano neutral. PÁGINA/12 construye la neutralidad de su propia posición, dando voz a las opiniones de otros, y más aún, constituyendo tales afirmaciones como opiniones. El acto mismo de citar construye, parcialmente al menos, la distinción entre hecho y opinión. Mientras que la ausencia de comillas, al no establecer diferencias en los registros de *footing* asume o da por descontado que lo que se reporta es un reflejo fiel de la realidad.

Las comillas que encierran a *liberal* y *rupturista* no parece que sean solamente citas atribuibles a Vensentini. En parte sí lo son teniendo en cuenta el contexto. En efecto, da la impresión de que son las palabras dichas por ese miembro del PI. Pero también es posible suponer que las comillas cumplen allí otro cometido. Están para *ironizar*. Pero no para ironizar al (los) destinatario(s) de tales juicios, sino por el contrario, para ironizar al emisor de éstos. Lejos de descalificar a los disidentes del PI, particularmente a Monserrat, descalificarían a quien emite esos calificativos. La razón de esto estriba en que las comillas más que referir la opinión de Vensentini, expresan las actitudes de PÁGINA/12 no en relación a los disidentes del PI sino más bien en relación a lo dicho por Vensentini. ¿Por qué estas comillas desacreditarían al emisor? Para mostrar esto se requiere conocer un poco la pragmática de nuestra lengua y algo de la política argentina. Calificar de *liberal* a Miguel Monserrat y a los disidentes del PI es por lo menos una falta de perspectiva. Un intransigente ortodoxo estaba, en los años en que el PI existía, en las antípodas del liberalismo, tal como en Argentina se lo ha entendido. Liberalismo es en general sinónimo de la derecha económica. Entre nosotros, un liberal clásico era en la década de los ochenta un miembro de la UCD (Unión del Centro Democrático). Por otra parte es verdad también que el calificativo de *liberal* en la boca del dirigente Vensentini guarda una connotación peyorativa y despectiva predicado del diputado Miguel Monserrat. Es un modo de categorizarlo al mismo tiempo que se lo ridiculiza

y desacredita. En efecto, Vensentini está asimilando a Monserrat a aquel enemigo que está en las antípodas de la Intransigencia. Pero el caso es que Monserrat nunca se pasó al liberalismo. No fue él, al parecer, quien rompió con la tradición intransigente para vincularse con "dudosos" amigos del proyecto histórico de la intransigencia. Una versión contraria diría que son los así llamados disidentes quienes podrían calificar de *rupturistas* y *liberales* a los viejos del PI por aliarse con el proyecto económico-social neo-liberal de Carlos Menem. Y puesto que la crítica de Vensentini parece inapropiada, PÁGINA/12 coloca esas comillas que abren un interrogante en torno a la legitimidad y propiedad de los términos empleados por aquél. Y las comillas que pone PÁGINA hacen extensivo ese escepticismo a Vensentini mismo y constituyen, a mi juicio, una forma elegante y solapada de *evaluación e interpretación*. En resumen, PÁGINA/12 no está citando solamente las palabras de Vensentini, les está dando un calificativo y al mismo tiempo está expresando sus actitudes respecto del contenido y la oportunidad de los juicios de Vensentini. Por eso sostengo que tales comillas no sólo cumplen la mera función de reportar algo de alguien sino que también cumplen la función de expresar la actitud de quien reporta.

Cabe preguntarse también por qué no hay comillas señalando otras palabras, como por ejemplo el caso de ... *negociar con el radicalismo*, inmediatamente después de *liberal y rupturista*. Estas palabras bien podrían haber sido entrecomilladas pues puede suponerse con algún fundamento que forman parte de la afirmación de Vensentini. Si no lo han sido mientras que *liberal y rupturista* sí, creo que quizás sea una prueba indirecta de lo que he venido diciendo hasta aquí; esto es, de que *liberal y rupturista* no son citas empleadas para tomar distancia que legitimarían la objetividad del relato y la neutralidad de PÁGINA, sino más bien citas-interpretación. Dicho de otro modo, PÁGINA/12 al citar(las) construye esas categorías (*liberal-rupturista*) como problemáticas.

Veámos otro ejemplo de uso de comillas. Se trata de un reporte publicado por PÁGINA/12 el domingo 19 de marzo de 1989 y dedicado al Partido Intransigente, no a los disidentes.

AL PI NO LE PAGAN LA FACTURA

Los máximos dirigentes del Partido Intransigente analizan la posibilidad de presionar con el retiro de la candidatura de Oscar Alende para que el FREJUPO asegure al PI la obtención de algo más que una banca en el Parlamento. Los intransigentes esperan reemplazar al menos los cuatro legisladores cuyos mandatos caducan en diciembre próximo. Pero a medida que se acerca el vencimiento del plazo para la presentación de candidaturas, las dificultades aparecen en todos los distritos del país. Las negociaciones están congeladas en provincias como Chaco, Tierra del Fuego, Entre Ríos, Misiones y Chubut. En Córdoba, los intransigentes habían logrado colocar en el sexto lugar de la lista de diputados al líder del PI provincial Horacio Viqueira. Pero esta semana se enteraron de que figuraría octavo después de un representante del Movimiento de Integración y Desarrollo y otro de la democracia cristiana. En Santa Fe las negociaciones prácticamente no existen. El domingo pasado en una reunión del Consejo Provincial Justicialista, el senador Luis Rubeo respondió a las presiones argumentando que se oponía a la inclusión de "los zurdos del PI" en las listas. Ayer por la noche, una comisión de enlace compuesta por Marcelo Arabolaza, Oscar Valdovinos y René Irurzún intentaría hablar con el diputado nacional Rubén Cardozo para destrabar las negociaciones. En Buenos Aires, asegurada la candidatura de Alende, el PI insiste en la necesidad de que, entre los primeros veinte de la lista, figure el intransigente Pedro García. Pero no han logrado confirmación alguna.

Lo relevante de este reporte está en el uso de las comillas, específicamente la proposición contenida en ellas, a saber *los zurdos del PI*. Uno de los aspectos relevantes de la información reportada aquí estriba en que los justicialistas quieren sus propios candidatos y se oponen, en la conformación de las listas, a *los zurdos del PI* según la expresión que PÁGINA/12 le atribuiría al senador justicialista Luis Rubeo. Dicha expresión construye una categoría política determinada como opuesta a otra categoría, *in casu*, el justicialismo. Sería posible ver aquí la construcción de una oposición ideológica. En los usos cotidianos de nuestra lengua, la expresión *los zurdos...* connota una cierta categorización

peyorativa. No se dice, por ejemplo, *es un hombre de izquierda, es un socialista, es un marxista*. Se dice simplemente, *es un zurdo*. *Zurdos* es un estereotipo que categoriza fácilmente a los hombres de izquierda. Más aún, hay una suerte de reminiscencia, hay un trasfondo histórico-ideológico cuando se menta la expresión *zurdo*. Particularmente en algunas versiones del peronismo histórico, aquella nacionalista y sindicalista, el comunismo y la izquierda en general fueron considerados como enemigos históricos del Movimiento Obrero organizado. El Peronismo tradicional nunca le profesó simpatía al marxismo, aunque después y hacia fines de los sesenta y principios de los setenta se hablase de izquierda peronista o peronismo de izquierda. Ese recelo histórico originó de alguna manera ese modo de nominar a la izquierda: *los zurdos*. En su importante obra sobre el prejuicio, el psicólogo norteamericano Gordon W. Allport se ha referido a los *rótulos con carga emocional* aseverando que "muchas categorías tienen dos tipos de rótulos: uno menos emocional y otro más emocional. En la esfera étnica, rótulos tan simples como los de negro, italiano, judío, católico, irlandés-norteamericano, franco-canadiense pueden tener cierto matiz emocional. Pero todos ellos tienen sus equivalentes más subidos de tono: *nigger, wop, kike, papist, harp, cannuck* respectivamente. Cuando se emplean estos últimos rótulos -continúa nuestro autor- casi podemos tener la seguridad de que el que habla tiene la intención no sólo de caracterizar la afiliación de una persona, sino también de despreciarla y rechazarla. El uso de tales rótulos no sólo nos dice que se trata de un grupo humano característico con preocupaciones y aflicciones propias. Tales rótulos colocan instantáneamente a las personas dentro de una categoría de rechazo" (1962: 204-205). En tal sentido, *militante de izquierda y zurdo* serían ambos rótulos con carga emocional, sólo que zurdo sería un equivalente más subido de tono respecto de la categoría militante de izquierda. Pero zurdo no es sólo un símbolo lingüístico que abstrae de una realidad concreta (individuos o grupos) una serie de rasgos determinados sino que también construye una categoría político-lingüística, un modo de referir que tiene efecto sobre la percepción y el pensamiento que nos hacemos de ciertos individuos o de ciertos grupos. Concretamente es un modo de referir que coloca a estos últimos dentro de una categoría de rechazo. Se trata de un estereotipo con fuerte carga negativa.

Allport acuñó el concepto de *rótulos de potencia primaria* para referirse a categorías o símbolos que actúan como sirenas, ensordeciéndonos para las discriminaciones más finas que -de otro modo- podríamos percibir. El empleo de tales símbolos tiende a impedir toda clasificación alternativa o múltiple

cuando uno se refiere a ciertos individuos o exo-grupos, de suerte que cada rótulo que usamos, especialmente los de potencia primaria, distrae nuestra atención de la realidad concreta. Y esto en razón de que el rótulo magnifica un atributo fuera de toda proporción con su significado real y enmascara otros atributos importantes del individuo o del grupo. El problema estriba en que nuestro proceso cognitivo no es prudente. La categoría rotulada incluye, indiscriminadamente, el atributo definitorio, atributos probables y otros atributos completamente fantásticos o inexistentes (1962: 202-203).

En esta misma obra sobre el prejuicio, nuestro psicólogo ha examinado también el uso del rótulo *comunista*. Allport sostiene que después de 1945, en los Estados Unidos, el símbolo y la realidad del comunismo se hicieron más definidos. No era que las gentes supiesen con precisión lo que querían decir con la palabra "comunista" (comillas del autor), pero con la ayuda del término fueron por lo menos capaces de señalar de manera congruente *algo* que les inspiraba miedo. Puede decirse que la *necesidad* de un enemigo (de alguien que sirva como foco para el descontento y el desasosiego) era considerablemente más notable e importante que la *identidad*. Pero, ¿equivale esto a decir que la hostilidad hacia la izquierda es prejuicio? No necesariamente. Hay aspectos en los que puede verificarse un conflicto social real. De hecho, ciertos valores políticos están intrínsecamente en conflicto con los valores de la izquierda. El prejuicio interviene solamente cuando el atributo definitorio de "comunista" se hace impreciso, cuando todo aquél que favorece alguna forma de cambio social es llamado comunista, o bien cuando todos aquellos que temen alguna forma de cambio social se empeñan en colgar tal rótulo a todos aquellos grupos o prácticas que perciben como amenazadoras (1962: 207-209).

Con relación al uso de citas y comillas como prácticas periodísticas y en algún sentido concordante con los análisis de Elda Weizman, Gaye Tuchman ha escrito que "las citas cumplen a veces un papel más relevante que aquel de separar la posición del periódico respecto de una historia determinada. Las comillas dicen en ocasiones mucho más que decir *esta afirmación pertenece a alguien que no soy yo*. También pueden ser utilizadas para indicar una construcción del tipo *so-called* (el así llamado). Por ejemplo, en los Estados Unidos y durante la década del 60, la Nueva Izquierda (New Left), *sin* el aditamento de las comillas, fue el nombre de un grupo político determinado. Por el contrario, la "Nueva Izquierda" ("New Left"), esta vez *incorporando* las comillas indicaba un grupo que se llamaba a sí mismo Nueva Izquierda. Conviene enfatizar que se trataba de una auto-denominación. Pues bien, en este último caso y mediante la

introducción de comillas que sugerían *el así llamado (so-called)*, la legitimidad del grupo en cuestión podía ponerse en duda" (1978: 96). En ocasiones, el uso de comillas comporta que lo que podría asumirse como conocimiento social de sentido común—esto es conocimiento que nadie osaría poner en tela de juicio—no es tal en realidad; el uso de tales comillas pone de manifiesto que la legitimidad de lo que está entre comillas es cuestionable. En el ejemplo propuesto por Tuchman, la Nueva Izquierda americana de los 60, era una categoría política de sentido común, es decir, su legitimidad y reconocimiento como institución o grupo es reportado y construido en el discurso periodístico como algo no controvertido y pacíficamente aceptado. Por el contrario, la práctica de poner "Nueva Izquierda" con comillas, no solamente indicaría una suerte de *reported speech*, más aún en ocasiones y dependiendo del contexto informativo puede indicar que tal auto o hétero atribución es ilegítima. El uso de las comillas en este último sentido comportaría un tipo de discurso peyorativo que no sería difícil de tipificar como interpretación o evaluación, por parte de quien reporta. El lenguaje evaluativo quedaría así sutilmente entrelazado con el lenguaje descriptivo y fáctico de los reportes, y en los mismos reportes. Así, las distinciones entre ambos géneros no parecerían ser tan sólidas, definitivas y naturales como a veces los medios de comunicación parecen creer. Estas consideraciones de Tuchman no sólo valdrían para el caso de "los zurdos del PI" sino también para las comillas que encierran a *liberal* y *rupturista* correspondientes al artículo que reporta la separación de Miguel Monserrat del bloque de diputados del PI.

Volvamos a nuestro análisis del uso de las comillas por parte de PÁGINA/12. El empleo de las comillas y aún el mismo rótulo podrían leerse como si se tratara de una crítica implícita al PJ, si hemos de prestar fe a toda la narrativa acerca del peronismo y el anti-comunismo. Aunque ésta no es una categoría analítica sino más bien política. La comillas de PÁGINA/12 de las palabras del senador Rubeo son quizás un indicador del *lenguaje peronista* o dicho de otro modo, del lenguaje que pretende crear la necesidad de un enemigo, imprescindible en las relaciones de poder. Sin embargo, el empleo de tales comillas y el rótulo no es sólo una crítica al peronismo. Es también una evaluación del PI. Puede leerse también como una objeción a su alianza política con el FREJUPO. Sin embargo, esta crítica al PI es más bien implícita y debe tenerse en cuenta en dos contextos: 1) el contexto general de información mínima que proporcionó PÁGINA/12 con relación al PI en sus propias páginas; 2) una crítica general al Justicialismo. Esta evaluación, sin embargo, debe situarse

en el contexto de cierto discurso peronista en torno a la izquierda. La cita del senador Luis Rubeo -que como dije puede examinarse como crítica al justicialismo al denostar la izquierda del PI- no da como consecuencia una rehabilitación de *toda* la izquierda política. Por el contrario, resulta una crítica del PI, de esa izquierda en particular a causa de la alianza. Y así lo que también se está desautorizando es la alianza en cuanto tal.

Concluyo esta parte diciendo que lo mismo que acontece con las comillas y sentencias que sirven para constituir la objetividad y la neutralidad, también sucede que el uso de comillas con el fin de expresar una actitud determinada suele estar acompañado de otros indicadores funcionales. En general diría que el *set* de recursos indispensables para que las comillas cumplan la función de interpretación son las siguientes:

a) El empleo de una unidad de discurso más pequeña que la sentencia u oración.

b) La inserción de la(s) palabra(s) entrecomilladas dentro de una estructura de discurso indirecto precedida(s) generalmente por la mención explícita de una fuente de referencia (*quoted source*) y por un verbo declarativo.

c) La utilización dentro de las comillas de palabras con carga valorativa o judicativa con el propósito de reflejar o expresar una evaluación subjetiva o una opinión.

La oposición más marcada con la función de objetividad o neutralidad estriba en que en este último caso normalmente se halla dentro de las comillas una sentencia completa o, en ocasiones, una unidad de discurso más extensa.

4. Conclusión

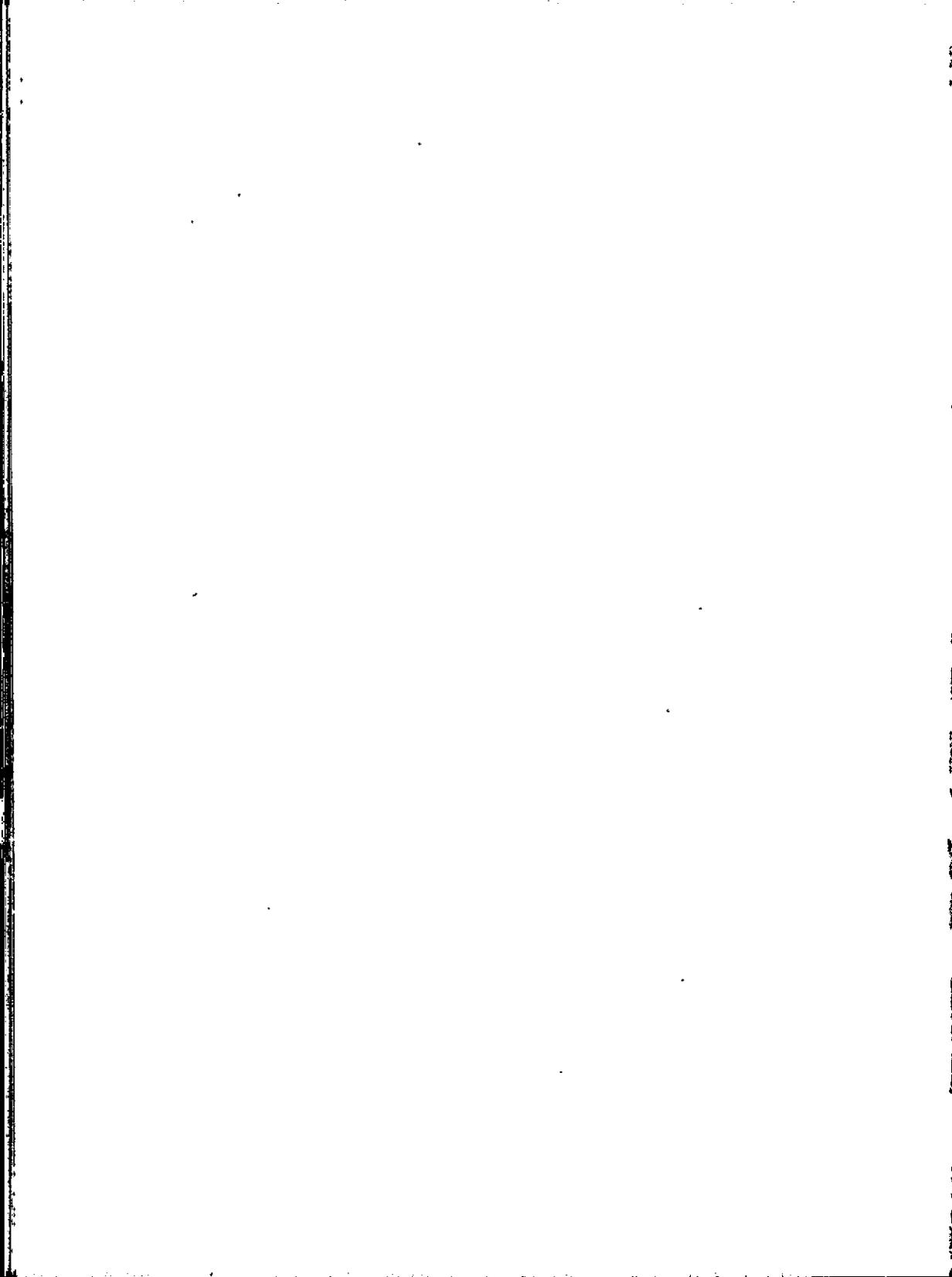
Desde la perspectiva del análisis del discurso, tal como ha sido desarrollado por algunos grupos de investigación en el ámbito de la psicología social contemporánea, me propuse examinar en una muestra reducida de artículos periodísticos las prácticas de citación y el uso de comillas en el reporte del discurso político de un partido de izquierda que contendió en las elecciones presidenciales argentinas de 1989. Dos conclusiones generales sugeriría a partir de la distinción de funciones examinada en este trabajo. La primera de ellas sostiene que ambas funciones son prácticas sociales, discursivamente constituidas, cuyo objetivo es retórico en el sentido de que sirven para legitimar

una versión determinada y debilitar otra alternativa. La segunda conclusión afirma que tal distinción serviría para reconsiderar el carácter constructivo que el lenguaje tiene del mundo social, además de la función expresiva de estados psicológicos internos que tradicionalmente la psicología social le ha concedido.

Referencias

- Allport, G.W. (1954) *The Nature of Prejudice*, Cambridge, MA: Addison-Wesley Co. Manejo la versión española *La Naturaleza del Prejuicio*, Buenos Aires: Eudeba, 1962.
- Austin, J. (1962) *How to do things with words*. London: Oxford University Press.
- Barthes, R. (1964) *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Berger, P.L. y T. Luckmann (1966) *The Social Construction of Reality*. Harmondsworth: Penguin.
- Billig, M. (1987) *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Billig, M. (1991) *Ideologies and Beliefs: Studies in Rhetorical Psychology*. London: Sage.
- Billig, M. (1992) "Studying the thinking society: social representations, rhetoric and attitudes". En: Breakwell, G. y D. Canter (eds) *Empirical Approaches to Social Representations*. Oxford: Oxford University Press.
- Clayman, S.E. (1992) "Footing in the achievement of neutrality: the case of news-interview discourse". En: Drew, P. and J. Heritage (eds) *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garfinkel, H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gergen, K.J. (1985) *Social Constructionist Inquiry: Context and Implications*. En: Gergen, K.J. and K.E. Davis (eds) *The Social Construction of the Person*. New York: Springer-Verlag.
- Gergen, K.J. (1994) *Realities and Relationships: Soundings in Social Construction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Gilbert, N. and M. Mulkay (1984) *Opening Pandora's Box: A Sociological Analysis of Scientists' Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1974) *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin.
- Goffman, E. (1981) *Forms of Talk*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harré, R. y P. Secord (1972) *The Explanation of Social Behaviour*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harré, R. (1977) "The Ethogenic Approach": Theory and Practice. En: Berkowitz, L. (ed) *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 10. London: Academic Press.
- Potter, J. and M. Wetherell (1987) *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Sacks, H. (1992) *Lectures on Conversation*. Vols. I and II, edited by G. Jefferson. Oxford: Basil Blackwell.
- Sacks, H., Schegloff, E. y G. Jefferson (1974) "A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation", *Language*, 50: 696-735.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Weizman, E. (1984) "Some Register Characteristics of Journalistic Language: Are They Universals?", *Applied Linguistics*, 5 (1): 39-50.
- Wooffitt, R. (1992) *Telling Tales of the Unexpected: The Organization of Factual Discourse*. London: Harvester Wheatsheaf.



Oscar Steimberg

*Sobre algunos temas y problemas
del análisis del humor gráfico¹*

Universidad de Buenos Aires

¹ Este texto constituye la primera parte de un trabajo originado en la investigación (UBACYT) «Categorías y dispositivos constructivos de las historias de la cultura de la imagen en la Argentina», realizada con apoyo de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires en la cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos, Facultad de Ciencias Sociales.

La reflexión sobre el humor gráfico, en cualquiera de sus áreas de producción de sentido, presenta dificultades particulares. El humor gráfico no es definido habitualmente más que de un modo funcional o consuetudinario: es «eso» que suele entenderse como humor en la titulación de las secciones y en los comentarios o los reportajes, y ni aun los textos históricos o críticos que se le refieren suelen destinar demasiado espacio a la definición de su objeto.

Al respecto, puede postularse que corresponde tomar al menos dos recaudos en la discusión de esta área de discursos, especialmente si se quiere atender a las novedades surgidas de las rupturas estilísticas del último siglo.

El primer recaudo deberá consistir en la consideración del concepto de humor-obviamente central en la definición del género elegido- en un sentido acotado, evitando el efecto de inespecificidad que surge de la relación de sinonimia que suele establecerse entre el humor y el conjunto de lo cómico. Y el segundo recaudo consistirá en el cuidado de la consideración de los dispositivos productivos del humor *gráfico*, diferenciándolos de los de otros tipos de humor (no gráficos) y del resto de la comicidad impresa.

Esto plantea, entre otros, un problema terminológico.

1. La entrada por el humor y un primer problema de definición

1.1. El humor y su diferenciación dentro del reino de lo cómico

La diferenciación entre lo cómico (en general) y lo específicamente humorístico tiene una larga historia en los estudios literarios, y pueden encontrarse enérgicos deslindes, como se sabe, en los espacios teóricos más diversos, de

Bajún a Northrop Frye, con antecedentes que remiten al primer romanticismo. Pero tratándose de comicidad y humor mediáticos, parece haber retornado la indiferenciación que en relación con los géneros literarios o artísticos indignó a tantos, de Pirandello a Escarpit. Ante la mirada distraída del cronista, pero también muchas veces del crítico mediático pasan a ser entonces «humor» la comicidad directa, la parodia (muchas veces no humorística) o la sátira. Y en estos momentos de cambio, mezcla, borramiento y surgimiento de nuevos géneros es tal vez más pertinente aún que en otras etapas la reflexión sobre estas categorías empíricas, que influyen incluso en las clasificaciones empleadas en la investigación y la crítica.

Al respecto, la definición de Freud mantiene su interés y utilidad, debido a su carácter de resumen (muchas veces no explicitado, debido a los objetivos acotados de la exposición freudiana) del estado de la noción en las primeras décadas del siglo², y a su valor operatorio, asentado sobre una visión organizada de las diferencias entre tres registros con distintos grados de generalidad: el de lo cómico, el del chiste y el del humor. Un poco paradójicamente (si se atiende al carácter lingüístico y dialógico del objeto de los textos de Freud), puede sostenerse ahora que sus categorías se muestran útiles también para la consideración de los diferentes sentidos de lo cómico, el chiste y el humor en los géneros híbridos de la comunicación, contemporánea, visual o audiovisual.

Los tres conceptos de Freud -los de lo cómico y el chiste formulados en el trabajo sobre el *witz* de 1905, y el del humor de 1927- componen el siguiente paradigma de rasgos diferenciales:

1) Lo cómico implica una aposición de sentidos divergentes con *quiebra de previsibilidades o isotopías*, en un acontecimiento que puede incluir o no una acción consciente del sujeto (ejemplo de la risa ante la caída del hombre serio y formal que resbala en una cáscara de banana). El placer de la percepción de lo cómico derivaría de la «economía en pensamiento» («placer de la subitaneidad»,

2. Las definiciones freudianas de lo cómico y el chiste (*El chiste y su relación con lo inconsciente*, ed. cast. *Obras Completas*, v.8, Amorrortu, B.Aires, 1979-1988) han sido ampliamente valoradas; mucho menos la del humor («El humor», *Obras completas*, v.21, id.,id.). Es importante para advertir los alcances de esta tercera noción la lectura de la obra de Ernst Kris: ed. cast. *Psicoanálisis de lo cómico*, Paidós, B.Aires, 1964; sin embargo, su vasta y fundadora revisión de los tres conceptos y de su aplicación a distintas zonas de la cultura no incluye (tal vez porque no era aún *preocupación de época*) el tratamiento de las diferencias de dispositivo entre producciones humorísticas con distintos *emplazamientos textuales*.

explica Kris) que posibilitaría en relación con esa articulación de opuestos, y de la satisfacción de una pulsión agresiva que pone en escena un sentimiento de superioridad.³

2) En el chiste *la comicidad está depositada sobre un tercero*. Esta vez, el efecto placentero devendría de la economía de energía que resultaría de la *superación compartida* de la inhibición de la agresión.

La narración de un chiste involucraría siempre a un receptor en tanto «invitación a la agresión común -compartida- y a la regresión común», para lo que se debe «ser de la parroquia» del sujeto-emisor del chiste (Bergson-Freud).

3) En el humor se registra un característico *compromiso del sujeto en su propia humorada*. El locutor del dicho humorístico tematiza o manifiesta en principio un sufrimiento, una ofensa recibida del mundo exterior. El efecto placentero -que también es descrito por Freud en tanto efecto *compartido* por emisor y receptor- devendría de un ahorro en emoción, al subordinarse la ofensa al principio del placer a través de la confirmación, mediante el acto de humor, de la «grandeza» del yo.

Como se sabe, este concepto de humor se inscribe en una historia extensa. Freud coincide con numerosos autores de diferentes momentos y espacios culturales en la descripción de la tensión entre la exposición de una catástrofe del yo (exposición obediente, para Freud, al mandato superyoico de una desvalorización del propio acontecer) y la de su aparente salvación por el rasgo de ingenio; se diferencia en la reflexión acerca del funcionamiento de ese dispositivo en una economía libidinal, tema que, lógicamente, no había sido considerado por los otros autores. La articulación entre dolor personal y distanciamiento ingenioso había sido descrita, en el siglo, a través de formulaciones que van desde la de Baldensperger: «el beso que se dan la alegría y el dolor» (1907, citado por D.Noguez⁴), hasta la de Pirandello en 1908 que encuentra la

3. El señalamiento por Freud de un componente de agresividad en la percepción de lo cómico tiene también importantes antecedentes en el pensamiento crítico del siglo anterior: en relación con una comicidad no únicamente verbal son liminares los análisis de Baudelaire sobre textos de la modernidad del siglo XIX, no sólo literarios sino también visuales (Baudelaire, Ch.: "Esencia de la risa y, en general, de lo cómico en las artes plásticas", en *Crítica de arte*, ed. cast. Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1948).

4. Noguez, Dominique: «La structure du langage humoristique», *Revue d'Esthétique*, Paris, C.N.R.S., T. 22, (1) 1969.

focalización de «la contradicción entre nuestras aspiraciones y nuestras debilidades y miserias» en referencias textuales que van de Hegel a Leopardi y Heine⁵. Coincide la línea de escritores ingleses que recorre Escarpit⁶, y que hace partir de Shakespeare y su receta: «una broma dicha con aire de tristeza» (incluso puede señalarse que algunos de los historiadores contemporáneos de la noción se apartan del concepto de Freud más que los ya lejanos autores que citan; es el caso del mismo Escarpit, que plantea para el humor el requerimiento de una dimensión ética que a principios de siglo Pirandello refutará y Croce -aun en la vereda opuesta, en un texto polémico de 1907- ni siquiera considerara).

1.2. Humor/ironía/melancolía

Un cierto concepto contemporáneo de ironía es también parcialmente coincidente con esta línea de definiciones; un ejemplo puede encontrarse ya en los textos de Frye, que al oponer ironía a sátira describe al «novelista irónico que se menosprecia a sí mismo»⁷; y el señalamiento y la valoración de un movimiento reflexivo intrínseco en los textos irónicos estaba presente ya en los primeros románticos⁸. La comparación entre humor e ironía muestra su interés actual cuando se advierte que una cierta y similar *caída del autor* está también presente en el concepto de ironía empleado para describir un componente central del estilo de nuestro tiempo por autores como Richard Rorty (especialmente en trabajos como «Ironismo y teoría»⁹) y Gianni Vattimo (en *Ética de la interpretación* y otros textos¹⁰). Obviamente, no toda ironía es humorística (ya

5. Pirandello practica -en *El Humorismo*, ed. cast. Leviatán, Buenos Aires, 1994- un recorrido histórico de la noción orientado en buena parte a diferenciar, precisamente, el concepto de humor del de lo cómico, polemizando entre otros con Croce, que, como en relación con otros aspectos de la teoría literaria y artística, niega utilidad y sentido a la clasificación.

6. Escarpit, Robert: *L'humour*, P.U.F., Paris, 1960.

7. Frye, Northrop: *Anatomy of Criticism*, Princeton University Press, Princeton, N.J., 1957.

8. Para un recorrido analítico de las definiciones de ironía y parodia en el período v. Rose, Margaret A.: *Parody/ Meta-fiction* (2.6: Parody-Irony), Croom Helm, London, 1979.

9. Ed. cast. Rorty, Richard: *Contingencia, ironía y solidaridad*, 2a. parte: «Ironismo y teoría», Paidós, Barcelona, 1991.

10. Ed. cast.: Vattimo, Gianni: *Ética de la interpretación*, Paidós, Barcelona, 1992.

que su dispositivo de producción característico: la contradicción evidente entre una proposición y su contexto, puede y suele proyectarse sobre un tercero); pero tampoco toda comicidad lo es, y entre el humor entendido como una forma *específica* de comicidad y la ironía así definida existe esa importante coincidencia enunciativa. Otro rasgo compartido es el del carácter insoslayablemente intertextual de ambas operatorias: discursos sobre discursos anteriores o implícitos, a los que se imita, invierte, etc. convirtiendo al texto en un «hecho de metacomunicación»¹¹.

Existen también coincidencias entre algunos rasgos adjudicados históricamente a la melancolía y los atribuidos al humor. Menos actual como disparador ensayístico y poético, el concepto de melancolía fue sin embargo definido como tema de la modernidad artística contemporáneamente con la ironía y el humor, y con coincidencias por momentos globales. En el magno recorrido de Klibansky, Panofsky y Saxl¹² pueden leerse esas confluencias a partir de la irrupción de ese concepto en tanto «conciencia intensificada del propio yo». El nacimiento de la «gran poesía» en la que halló expresión es ubicado «en el mismo período (Cervantes, Shakespeare, Donne) que vio surgir el tipo específicamente moderno de humor». Y se observa que «los dos, el melancólico y el humorista, comparten la característica de obtener a la vez placer y dolor en la conciencia de esa contradicción». Pero las diferencias señaladas entre ambos también son importantes: «el melancólico (en tanto productor artístico o literario) da un valor positivo a su propia pena»; el humorista, en cambio, «se divierte con la misma contradicción» porque «se reconoce aherrojado sin remedio a lo temporal».

En el espacio de ese reconocimiento, podemos concluir, emplaza el humorista su comicidad revertida: esa que lo acerca al ironista y lo aleja del melancólico en el momento de la exposición del «menosprecio de sí mismo».

Se trata entonces de un concepto genérico de humor e ironía, el que se reitera en esa historia extensa, que coincide con el de Freud en una de sus

11. Así lo señala, recuperando y profundizando proposiciones de distintas tradiciones lingüísticas, Alain Berrendonner («De la ironía», en *Elementos de pragmática lingüística*, ed. cast. Gedisa, Buenos Aires, 1987), quien destaca además la función *defensiva* de la ironía contra las «normas del decoro», expresadas en las reglas socialmente impuestas a la argumentación.

12. Ed. cast. Klibansky, R., Panofsky, E. y Saxl, F.: *Saturno y la melancolía*, Alianza Forma, Madrid, 1991.

proposiciones fundamentales: el señalamiento de la tensión entre la exposición de una caída del yo herido y su salvación por un recurso de distanciamiento y juego.

Pero en este nivel de generalidad no habría aún diferencias entre un yo humorístico oral y otro que surgiera de un *cartoon*¹³. Estaríamos partiendo de la presuposición de que no existen, en el humor impreso, rasgos enunciativos diferenciales, como los que permiten diferenciar al "lector modelo" de un área de textos literarios en comparación con el de otras (como en los casos estudiados por Umberto Eco en textos diversos¹⁴), o como los que en términos de otros dispositivos de lenguaje y soporte comunicacional permiten contrastar diversos contratos de lectura mediáticos, como los considerados por Eliseo Verón en relación con géneros televisivos y gráficos¹⁵. Y es imposible que esos rasgos diferenciales no existan: el humor gráfico no puede no ser diferente del oral porque su yo herido no tiene voz, no muestra su cuerpo ni su rostro y hasta puede no decir su nombre.

Se presenta así un nuevo problema de definición del humor, ahora en el área más acotada de un género mediático.

2. Un segundo problema de definición: el de «humor gráfico»

En relación con las dificultades expuestas, el texto de Freud de 1927 puede investir un renovado interés: su atención hacia los efectos placenteros del humor lo había llevado, ya entonces, a la búsqueda de rasgos que podemos definir como enunciativos (ascensos y descensos de una imagen del sujeto como efecto del acto de humor), que podrían ser percibidos con un preciso placer por su receptor ideal (el oyente y espectador supuesto del acto humorístico, que se

13. Intenté abordar algunos aspectos del problema en Steimberg, Oscar: «Dibujo, humor, relato», revista *Artes Visuales*, Museo de Arte Moderno de Chapultepec, México, 1979, y «El *cartoon*: un caso del procesamiento del humor», en *Memoración de Sigmund Freud*, Ed. Trieb, Buenos Aires, 1980.

14. Entre otros, en Eco, Umberto: *Lector in fabula*, ed. cast. Lumen, Barcelona, 1981 y *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano, 1994.

15. Entre otros trabajos, en Verón, Eliseo: «El análisis del contrato de lectura» en *Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, IRET, Paris, 1985.

vería repentinamente liberado por él de la amenaza de una exposición de carencias o derrotas por parte del enunciador). ¿Será posible, para que pueda hablarse de «humor gráfico», o cinematográfico, o televisivo -superando la generalización que convierte en «humor» toda comicidad mediática- *extrapolar* a escenas comunicacionales no únicamente verbales, y no únicamente interindividuales, el dispositivo de descarga de tensión implicado en la secuencia *exposición de la carencia-superación por el rasgo de humor*? El problema es similar, entiendo, al que plantean al análisis enunciativo otros textos emplazados también en soportes mediáticos complejos y multilingüísticos.

El empleo de la fórmula de Freud en el análisis del humor gráfico comporta una extrapolación porque la definición de Freud remite, efectivamente, a la relación interindividual, o a algún tipo particular de representación narrativa de ella. La tensión que finalmente el acto de humor permite superar es la que en principio deviene de la posibilidad de que ese hablante en presencia -o en algunos casos ese artista/escritor -en la instancia de una escritura con sujeto marcado, que se presente como *expresión de autor* y no como producto de género- estalle en una abierta expresión de dolor. Si intentamos extrapolación la definición hacia el campo del *humor gráfico*, nos encontraremos con ciertas dificultades. Esa nuclear tematización, en el acto de humor, de una carencia del sujeto discursivo deberá ser producida por otro -diferente- efecto de enunciación, porque la imagen de autor que surge de la caricatura o la historieta humorística aparece comparativamente despersonalizada, al menos, por cuatro razones:

- 1) por su condición no presencial;
- 2) por la articulación del dibujo impreso con otros textos de la publicación en que se inserta (a través de múltiples relaciones hipo e hipertextuales que contribuyen también a su sentido)¹⁶;
- 3) por el efecto de enunciación institucional del contexto-soporte en su conjunto (el diario, la revista), y
- 4) por el cotidiano y repetido emplazamiento de género (con sus metatextos) del dibujo de humor impreso, lo que presupone un enunciador-operador que cumple con un rol socialmente definido, limitado y previsible.

16. Esta articulación reafirma la función de *intervalo* que la cultura ha conferido a todo lo definido como cómico. Un ordenador tratamiento de este y otros aspectos de la *historia conceptual* del tema se encuentra en Ferroni, Giulio: *Il comico nelle teorie contemporanee*, Bulzoni, Roma, 1974.

Este rasgo problematiza obligadamente el "efecto de grandeza", que también advirtiera Freud, del humor oral cuando se presenta como espontánea salida ingeniosa en la conversación.

El pasaje de un efecto enunciativo al otro no es pequeño. Los escritores que se refirieron al humor oral no necesitaron, tal vez, explicitar algo evidente: el humor oral tiene un sujeto indudable, definido con perfiles de nitidez constante en la escena dialógica. Sin la preocupación de Freud por describir dispositivos aplicables a la indagación de un psiquismo individual, no era imprescindible referirse a la situación comunicacional definida por el acto humorístico; bastaba con la descripción del dispositivo textual, del que surge habitualmente la definición de un sujeto tensionado por rasgos extremos de carencia (a través de súbitas exhibiciones de las miserias del yo) y grandeza (la demostrada a través del distanciamiento de sí y la estoica humildad implicadas en la misma exhibición). En relación con el humor gráfico esa especificación se hace en cambio necesaria, si se atiende al menos a las cuatro *despersonalizaciones* señaladas en relación con su compleja instancia autorreferencial; porque ¿a qué tipo de autor puede referirse la expresión de carencias (necesaria para que haya humor, y no sólo chiste o comicidad), cuando el humor es «humor gráfico»?

Puede responderse en principio que el enunciador humorístico creado por ese texto gráfico tiene un modo particular de manifestarse como *autor social*. Todos los son, pero éste no puede -en tanto imagen de autor no presencial, tironeado su texto por relaciones intertextuales materialmente perceptibles, subsumido en una enunciación mediática institucional que lo excede y definido su humor como el efecto de un mandato social- cubrir esa condición con las expresiones de una *individualidad triunfante pese a todo*, como sí puede hacerlo el humorista oral.

Algunos de los chistes contados por Freud podrían haber mantenido sus propiedades enunciativas en el pasaje a la gráfica. Ejemplo, los chistes judíos como el referido a la palabra «*famillonariamente*», dicha por un judío pobre para describir el modo en que lo había tratado un pariente millonario: podría mantenerse el componente humorístico, y no sólo cómico, si fuera publicado en un diario... aunque, para que el efecto de humor se produjera, debería tratarse de un diario judío (de otro modo, la reversión de la comicidad sobre el sujeto del discurso no se produciría; habría chiste -comicidad depositada sobre un tercero- pero no humor).

Otros de los chistes de Freud, en cambio, que ejemplifican específicamente el rasgo de humor en el artículo de 1927, no están contruidos para resistir *en tanto manifestaciones de humor* ese pasaje. Es el caso del relato en el que un condenado a muerte, llevado desde su celda hacia el patíbulo al amanecer, comenta: «¡Linda manera de empezar el día!» El personaje muestra *tener humor* al ponerse a sí mismo en ridículo aparentando tematizar ingenuamente la dimensión temporal, precisamente cuando su tiempo se termina. Pero, obviamente, el relator de la escena en una antología del humor o en un ensayo no mostrará ningún humor: sólo contará un chiste más, en la medida en que en él, como en todos los chistes sin humor, la comicidad estará depositada sobre un tercero. Hay humor sólo cuando el sujeto de la enunciación -y no sólo del enunciado- está allí, para amenazar con el peor estallido emocional y calmar en seguida al auditorio posible con su última, sonriente, manifestación de discreción.

Un ejemplo aun más claro se incluye en el libro de Wayne C. Booth acerca de la ironía¹⁷ (en el sentido, ya mencionado, coincidente con el de humor tomado por Freud): en la entrada de los campos de concentración nazis se leía la inscripción «El trabajo os hará libres»; la frase sólo se hubiera convertido en irónico-humorística con un cambio de enunciador y de soporte comunicacional: si un prisionero se la hubiera dicho a otro.

Pero para que haya humor en un espacio de comunicación no conversacional, como el del humor gráfico, es necesario que se agregue otra condición: que sea un autor más que individual -que por lo tanto resista la *despersonalización* del medio- el que transite el pasaje entre caída y distanciamiento humorístico. Y esto ocurre cuando la carencia que está en el planteo inicial del gesto de humor aparece asumida por una imagen de autor que se confunde, enunciativamente, con un segmento sociocultural definido, que siempre es estilístico (se entiende en este caso «estilo», genéricamente, como una *manera de hacer* grupal, registrable tanto en una determinada asunción de la moda como en un modo de intercambiar información o de sufrir y comentar los problemas políticos). Ese segmento implicado en el efecto enunciativo puede coincidir tanto con una franja etaria como con un sector profesional, una corriente político-partidaria o un «partido» artístico o literario; pero para que esa implicación se produzca será necesario que, efectivamente, del producto humorístico surja una imagen de autor que a la vez represente y sea representado por el segmen-

17. En Booth, Wayne C.: ed. cast. *Retórica de la ironía*, Taurus, Madrid, 1986.

to-sujeto del drama visual. Entiendo que, por ejemplo, había humor en los dibujos del norteamericano Robert Crumb, con sus personajes sesentistas inscriptos en el nuevo estilo de época pero con una aplastante obnubilación intelectual e indiferencia social, cuando aparecían en un soporte periodístico indudablemente emplazado en el mismo margen político-estilístico como era el *Village Voice* de esos años; los personajes de Crumb contenían un componente de autorretrato del grupo representado por la revista, y en tanto tales se ofrecían como objeto cómico. Pasa lo mismo cuando un personaje de Quino muestra las inconsecuencias o duplicidades de un argentino progresista de clase media, con el trasfondo de la obra anterior del mismo Quino (*Mafalda...*), inscripta en la memoria de ese segmento social como parte de sus textos canónicos.

Pero esto puede ocurrir tanto por efecto de una representación visual como de un *gag* verbal o de la articulación entre ambos. En estas anotaciones trataré solamente de definir dos caminos de análisis en relación con la dimensión visual de las construcciones del *cartoon*. Se relacionan con el reconocimiento de los dispositivos que se inscriben en dos ejes de oposición: sátira/pastiche y esquematización/experimentación.

3. Dos ejes de oposición, para la definición de dos tipos (históricos) de humor gráfico

3.1. Sátira/pastiche

El *cartoon* nace y se define como género en tanto discurso subordinado a otros discursos: dibujo, o articulación de dibujo y texto verbal, constituido como registro y espacio de transformación y transposición de signos y marcas discursivas circunscriptos en todos los espacios del intercambio social. Esos signos y marcas pueden provenir de la oralidad, la gestualidad o la escritura o haber sido articulados ya en otros géneros o soportes mediáticos. Tal como lo hemos visto señalar para la ironía¹⁸, la historia de este género ha sido la de esa condición intrínsecamente hipertextual; el *cartoon* ha sido entendido, siempre, como discurso sobre discursos; no es en principio concebible que en él haya paisaje, naturaleza muerta o composición abstracta, en la medida en que no es pensable que prime en él la *reproducción o producción de lo visual en tanto tal*. Y esa condición subordinada es permanentemente comunicada por el contexto de

18. Berrendonner, op.cit.

géneros periodísticos en el que es instalado (en diarios, revistas o colecciones especializadas), a los que tematiza o ilustra; y también por el metadiscurso acompañante, especialmente el paratextual en las mismas publicaciones-soporte¹⁹.

Sin embargo, las diferencias estilísticas internas han operado, en unos casos, como factor de consolidación, y en otros de debilitamiento, en relación con esta condición hipertextual -de discurso hecho de discursos- del cartoon. Lo han hecho a través de dos operatorias retóricas opuestas: respectivamente la de la sátira, en la que prima una operación de descalificación o agresión a un tercero (diferenciado del enunciador y enunciatario supuestos por el contrato de lectura) y la del pastiche, en el que toma la escena algún dispositivo de *juego* con el intertexto de referencia.

En principio, puede adjudicarse, en relación con los mencionados efectos sobre la estabilización o ruptura de la pertenencia de género de la caricatura y, globalmente, del *cartoon* periodístico, un carácter centrípeto a la sátira y centrífugo al pastiche. La condición hipertextual del humor y la ironía es inseparable de su similar carácter de discurso sobre discursos (explícitos o implícitos); pero la sátira asienta esa condición hipertextual en la objetivación de los enunciados de un tercero, mientras que el pastiche, si bien juega también con textos (verbales y visuales) ya circulados por la cultura, prioriza su emplazamiento en el régimen lúdico por sobre la crítica o el documento, lo que inevitablemente atenúa, complica o suprime el efecto de confrontación. La hipertextualidad característica del *cartoon* sólo permanece en el pastiche como un rasgo entre otros. Se ve afectada, en unos casos, por el crecimiento de la función poética del texto por sobre la referencial, como resultado del despliegue de esa condición lúdica cuando opera primordialmente sobre la materia significativa (recursos del dibujo o del texto verbal), y en otros por el juego de la representación y la conceptualización, que se aparta también del señalamiento valorativo y polémico. En ambos casos, el pastiche reduce el peso de lo *hablado y hablable*, característico de la tradición satírica de la caricatura, y se muestra a veces sobrepasando los bordes retóricos del género.

19. Empleo los conceptos de «paratexto» e «hipertexto», así como el de «pastiche», en el sentido definido por Gerard Genette (especialmente en *Palimpsestes*, Seuil, Paris, 1982); no así el de sátira, que, como se verá, utilizo en un sentido más amplio, sin las diferenciaciones que en el texto de Genette se relacionan más específicamente con prácticas hipertextuales en géneros literarios y dramáticos.

3.2. Esquematismo/experimentación en el dibujo y la representación visual

E.H. Gombrich señala, en su recorrido por la historia de la caricatura, el curso de dos procedimientos complementarios, en cierto modo opuestos, en la constitución y la vida del género: la experimentación, por un lado, y la esquematización, por otro²⁰. Puede postularse que pastiche y sátira son las prácticas hipertextuales respectivamente correlativas de uno y de otro.

La vía experimental emplaza para Gombrich a la caricatura en espacios fundantes del arte contemporáneo, con los dibujos de Daumier como antecesores de obras como las de Munch y Ensor y, en general, de algunas de las redefiniciones del trabajo artístico operadas por las vanguardias. Puede señalarse además que eso ocurre en un momento en el que la "manifestación gráfica sin sintaxis" de la primera parte del siglo XIX²¹ encuentra a la caricatura y la ilustración (después a la fotografía) como sus avanzadas de transformación, en paralelo con los cambios tecnológicos del momento. Las síntesis pero también las deliberadas acentuaciones, crecimientos y omisiones del dibujo humorístico hacen crecer, indica Gombrich, la importancia de un momento productivo no especular y no mimético, que privilegia la visión y sus categorías por sobre lo visto. Siguiendo su texto, podría decirse que aunque en la base de la caricatura ha estado siempre el trabajo sobre referentes exteriores (esos referentes sobre los que la cultura más ha hablado, en cada momento histórico), el componente experimental ha puesto siempre *en escena* en ella el trazo del artista. Surge del texto de Gombrich que Occidente debió esperar para esa irrupción hasta el momento en que, ya en el siglo XIX, sus artistas abandonaran el temor a practicar una cierta magia: la de poner vida «en sus garabatos», apartándose de la devota representación de lo natural, que impide el *tomar y dejar* del experimentador. En cambio, el otro recurso operatorio privilegiado: el del esquematismo (el trabajo que permite *hacer entender*, y que convierte en aparentemente unívocos muchos dibujos para niños) constituiría la apelación exitosa a «la disposición del público a aceptar lo grotesco y lo simplificado» en relación con ese referente. Sólo que, y aquí se unen paradójicamente ambas series de procedimientos, la

20. En Gombrich, E.H.: *Art and illusion*, Phaidon Press Ltd., Oxford, 1959.

21. La expresión es aplicada por W.M. Ivins (ed. cast. *Imagen impresa y conocimiento*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975) al momento de la representación impresa en transformación en el siglo XIX.

aparición de esta sencillez es señalada como algo que precisamente aquella experimentación hizo posible. Señala Gombrich que la expansión del esquematismo en la caricatura, superando la larga etapa de los precursores (comenzada en el Renacimiento), se conecta con el surgimiento de los productos más representativos de la industria visual del siglo XX: el cine de animación, cierta historieta para grandes diarios, cierta esencializada ilustración infantil.

Gombrich no postula en su recorrido que la historieta cómica y el dibujo animado esquemático de mediados de nuestro siglo constituyan un obligado *momento segundo* con respecto al experimental del siglo anterior; tampoco, que la experimentación haya concluido al imponerse las formas de simplificación gráfica de mayor difusión masiva, ya que señala como propio de todo caricaturista el experimento, sobre todo el ligado a la representación fisonómica. Pero un cierto efecto de *secuencia obligada* surge de los ejemplos con que ilustra el trabajo: la línea histórica va de las «nubes de líneas... de inmensa vitalidad» de los «dos abogados» de Daumier, al esquematismo del Dumbo de Disney, el Shmoo de Al Capp y el Babar de Brunhoff.

Puede pensarse que ese efecto de secuencia de su texto (paso 1: liberación de la experimentación, en la ilustración cómica y la caricatura, contra las servidumbres de la representación; paso 2: esquematismo para grandes públicos) no se nos presentaría de manera, precisamente, tan esquemática si Gombrich hubiera ejemplificado con dibujos humorísticos y satíricos de otras líneas estilísticas de este siglo, como la de Grosz en los 20, la de Saúl Steinberg en los 40 y los 50 o la de otros dibujantes como el inglés Ralph Steadman algo más tarde. Steinberg, especialmente, inaugura procedimientos que definen al humorista gráfico como alguien que juega, que no *dice*, que no *sabe*. Enunciativamente, en sus dibujos se produjo la caída del autor ideal, omnisciente como un narrador naturalista, de una caricatura diferente de la de Daumier: la caricatura política de partido del siglo XIX y social de comienzos del XX. Los dispositivos de esa nueva enunciación no realista, y más humorística que satírica, fundaron nuevas tradiciones en distintas regiones culturales y alimentaron en la Argentina el elaborado *humor tonto* de Oski y parcialmente el de Landrú. En ambos, pero sobre todo en Oski, por el carácter de prueba y exploración de su línea, siempre mostrándose como atrapada por una *manera* infantil, se recorta una figura de autor que abandona, además de la omnisciencia, todo componente de «naturalidad» representacional y destreza académica. En la oposición entre experimentación y esquematismo, Oski ocupa, en términos muy globales, el lugar de la primera opción y Landrú el de la segunda. Los recursos lineales, orna-

mentales y de representación de Landrú configuraron a lo largo de los años un repertorio casi cerrado, aunque rico internamente; esto le permitió poner en paralelo con sus representaciones lineales clasificaciones sociopolíticas y culturales cargadas de un *non-sense* antes inédito, y alimentadas también por una observación estilística que no se resuelve fácilmente en ética o política, como la de la caricatura. A la lista podrían agregarse otros dibujantes argentinos de franjas estilísticas y generacionales posteriores, tan diferenciados entre sí como Sábat, Fati y Crist, u Oscar Grillo en relación con el cine de animación. En todos ellos hay búsquedas lineales y juegos representacionales separados del *mensaje* del *cartoon* o la caricatura, y que toman al referente político o social del dibujo humorístico como un *motivo desencadenante*²² entre muchos otros.

Los nuevos ejemplos atenuarían el efecto de secuencia obligada de la exposición de Gombrich, y no reducirían el valor de su doble señalamiento de Gombrich (peso de la experimentación y la esquematización en la caricatura), que puede ser aplicado a la diferenciación de líneas estilísticas actuales, ya que la experimentación sigue articulándose con la esquematización, pero también sigue confrontando con ella.

3.3. *Dos grandes líneas de humor gráfico actual*

A partir de la mencionada extrapolación de la especificación freudiana del concepto de humor al humor del *cartoon* pueden encontrarse, en las dos oposiciones expuestas -pastiche / sátira y experimentación / esquematización- los elementos para la diferenciación entre dos grandes líneas del humor gráfico actual. El humor gráfico en el sentido de una definición *restricta*, con exposición de carencias de un enunciador que se implica en su texto y con propiedades representativas supraindividuales, puede constituir tanto un efecto del pastiche como de la sátira; pero se trata de dos líneas de humor gráfico no sólo diferentes, sino que además tienden a separarse una de otra. Del lado del pastiche se produce, como efecto de la acentuación lúdica y el correlativo descentramiento de la descalificación o la crítica al tercero, una exposición del hacer y los límites del sujeto de enunciación; ese hacer, que se convierte también en objeto de

22. Tomo la expresión en el sentido que le adjudica Cesare Segre (en "Tema/motivo", *Principios de análisis del texto literario*, Crítica, Barcelona, 1985): el de elemento a partir del que se despliega, a través de las reformulaciones, negaciones y retornos del trabajo artístico, la trama o el tema de una obra, cualquiera sea su materia o lenguaje.

(auto)comicidad, expande los efectos de sentido del dibujo hasta las regiones de la experimentación plástica, poniendo en cuestión los límites del género tal como ocurre en otras variaciones estilísticas del "neobarroco" contemporáneo. En la sátira, en cambio, prima el chiste o lo cómico (así ocurre habitualmente en la caricatura política de primera página en diarios de todo el mundo), pero no el eventual componente de humor (con su reversión sobre el sujeto del acto humorístico), porque esa crítica y/o descalificación del tercero se hace dueña del sentido.

Pictorización, estilización, estetización del dibujo de humor y la caricatura... Para la vida cultural relacionada con todas las áreas de tematización habitual del humor gráfico (desde la cotidianeidad familiar a la política), esta novedad puede pesar y significar tanto como los demás rasgos del *estilo contemporáneo*. Esa estetización puede ser descripta como un caso más de la que ha sido definida por distintos autores, que han señalado sus rasgos en asentamientos discursivos diversos (como corresponde a un estilo de época), y con la proposición de una denominación -neobarroco- más relacionada con rasgos compositivos y organizacionales que la de *posmoderna*, por Omar Calabrese²³. Del tratamiento conferido al tema por Calabrese debe valorarse además el procedimiento del registro de las tensiones entre líneas diversas en un mismo momento estilístico; este reconocimiento de disimilitudes y oposiciones sería además particularmente útil en el presente caso de los géneros «humorísticos», dadas la velocidad y diversidad de los cambios en el material; y así ocurre especialmente en el caso argentino²⁴.

La discusión de esos cambios reclama una especificación de áreas de transformación que permita describir los modos particulares con que en estos espacios de género se expresan los mencionados rasgos de estilización y metadiscursividad.

23. Ed. cast. Calabrese, Omar: *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1989.

24. Por su movilidad y diversidad, los géneros gráficos argentinos han sido, ya antes de la presente etapa, exponentes privilegiados del cambio estilístico local (en algunos casos, antes de las *artes mayores*). Tratamos también el tema, considerando especialmente las sucesivas tensiones entre estilos coetáneos, con O. Traversa en Steimberg, O. y Traversa, O.: "Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino" (1981/1997), en *Estilo de época y comunicación mediática*, Arnel, Buenos Aires, 1997.

Esas áreas de transformación privilegiadas son, al menos, tres:

1) La de la autonomización relativa de elementos y dispositivos constructivos «micro», no molares. Como ocurre con las tramas y caligrafías visuales *gratuitas*, con antecedentes en la tradición que se despliega de Daumier a Steinberg, o con los personajes y objetos secundarios, con sus “historias segundas” y autónomas, con períodos de expansión anteriores como el del “surrealismo norteamericano” en historietas humorísticas de los años 30 y 40 (así, McAhern y el viejecito del “Nov-schmoz-kapop”). Con exponentes argentinos, en relación con ambos rasgos, como Oski, Landrú o Sábat en distintos períodos.

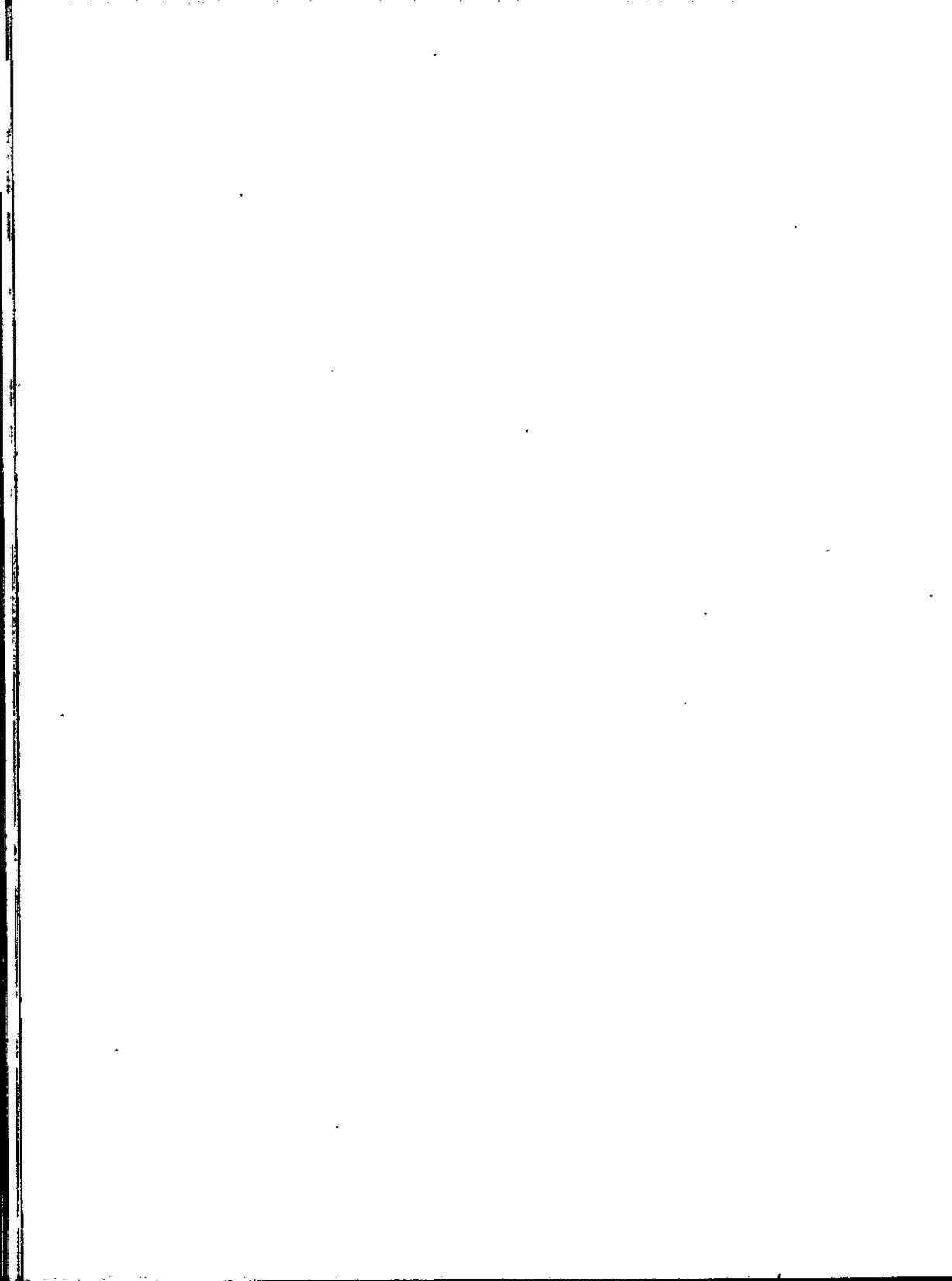
2) La del crecimiento del metadiscurso interno. Como en las irrupciones en el cuadro del lápiz, la mano o la palabra “del dibujante” que enuncia el sentido de una escena en Quino o Rep; o como en los comentarios fuera de escena (en la base del cuadro) con autorreferencias de tipo biográfico en Robert Crumb; o, más genéricamente, en la expansión del empleo del nombre del dibujante como título de sección, a veces con agregados que crean una figura de autor que percibe, opina, etc. (ej.: en los 70 Woody, de Woody Allen; actualmente, en la Argentina, “Caloidoscopio”, de Caloi).

3) La del crecimiento del pastiche y la parodia no satírica, en cualquiera de los dos modos ya mencionados. Como en los trabajos en los que se privilegia el juego sobre obras pictóricas, historietas u otros textos visuales, generales en el dibujo de humor del siglo pero de una importancia creciente a partir de los años 60.

Ejemplos de la vigencia de opciones estilísticas opuestas con respecto a esas zonas de transformación, que mantienen continuidad con el costumbrismo cómico y la caricatura social tradicionales, pueden encontrarse en historietas de amplia difusión internacional como las de Jerry Marcus (“Trudy”) o en otras temáticamente novedosas pero clásicas en sus dispositivos de figuración, como las de Scott Adams (“Gilbert”). En la Argentina, un ejemplo de supervivencia que remite estilísticamente a muchas décadas atrás es el de los dibujos de Doba.

El humor gráfico es mucho menos frecuente que la caricatura o la sátira sin humor; la comicidad gráfica irrumpió en los diarios mostrándose como opinión, y no como una reversión lúdica sobre la propia enunciación. Sin embargo, el juego y la exposición del operador acompañaron desde un comienzo esa opinión en prestigiosas tradiciones de dibujo, y en este fin de siglo han comenzado a compartir el lugar de lo previsible en los espacios del género.

Como en todo momento de cambio estilístico, en la mayor parte de los casos se trata de acentuaciones, y no de oposiciones de claro perfil; pero su reconocimiento es necesario si se trata de indagar el estado actual de algunos ejes de significación en géneros que tradicionalmente han hecho la *crónica crítica* de nuestra sociedad y que hoy, como si el periplo iniciado con los dibujos de Daumier se hubiera cumplido y estuviera recomenzando en otra instancia, nos hacen saber que están probando otra vez efectos de sentido en tramas complejas, en gestos opacos, en pruebas de materiales y técnicas, en la vigilancia sobre los dispositivos del propio discurso.



Eliseo Verón

*El discurso publicitario
o los misterios de la recepción¹*

Traducción: Marcela Farré

¹ Texto cedido por el autor.

En *La publicité: Masques et miroirs*, Revue MSCOPE Média, n.8, Sept. 1994.

La producción de los mensajes publicitarios necesita un proceso complejo de ajuste certero sobre un target determinado de antemano. Sin embargo, esta meta está lejos de concretarse, si se observan las condiciones de recepción de esos mensajes.

Recordemos ante todo una distinción teórica que nos parece fundamental en la investigación sobre los discursos sociales: aquella entre *producción* y *reconocimiento*. Esta distinción precisa las dos posiciones posibles del analista del discurso². Un discurso se analiza ya sea teniendo en cuenta las orientaciones impuestas por la generación (producción), ya sea teniendo en cuenta sus efectos de sentido (reconocimiento). En el primer caso, el análisis vuelve a categorizar el discurso en cuestión como un *tipo*, en la medida en que se reconstruyen las reglas de producción que dan cuenta de algunas de sus características, y éstas son reencntradas en otros discursos pertenecientes a la misma categoría. En el segundo caso, se trata de reconstruir las reglas de "lectura" o de interpretación de ese discurso. En el primer caso, se puede hablar de *gramática de producción*; en el segundo, de *gramáticas de reconocimiento*. El pasaje del singular de la primera expresión al plural de la segunda no está hecho al azar: para un tipo de discurso determinado y en un momento dado, debe ser posible formular las reglas de una gramática de producción y de una sola; en cambio, un tipo de discurso es siempre susceptible de varias "lecturas": siempre hay diversas gramáticas de reconocimiento.

2. Ver sobre este punto E. Verón, *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, 1987, Gedisa.

Ajuste

La distinción entre producción y reconocimiento no hace más que expresar, en el plano teórico, el hecho de la no linealidad de la circulación discursiva: el análisis de las propiedades de un discurso, explicables por sus reglas de generación, no nos permite *deducir* sus efectos de sentido sobre los receptores. La circulación discursiva implica un cierto grado de indeterminación que le es constitutiva. La circulación del sentido es por su misma naturaleza un sistema complejo, no lineal.

La distinción entre producción y reconocimiento es particularmente útil aplicada al discurso publicitario. Desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario se halla enteramente sometido al dominio de la *especificidad del target*. Para preparar una campaña publicitaria acerca de un producto dado, se elabora en primer lugar una reflexión estratégica que tenga en cuenta las estrategias de la competencia. Se definen seguidamente las reglas de posicionamiento del producto, en el contexto del momento, y se arriba a un concepto de comunicación posible. Se establecen las condiciones que expresan el concepto en cuestión. A partir de esas condiciones, los creativos proponen, la mayoría de las veces, dos o tres proyectos alternativos. Se pretestean esas alternativas con representantes del *target*. Se elige finalmente una de entre ellas. Se crea una propuesta gráfica o audiovisual de la alternativa seleccionada. También se hace un testeo de esta propuesta. Después de las correcciones que surjan a partir de la evaluación, se pasa a la producción (un film, un afiche). En algunos casos, se realiza todavía un test más. En seguida se prepara una planificación de medios destinada a asegurar el mayor número posible de contactos con el *target* al cual está destinado el mensaje. A menudo se realizan testeos posteriores, una vez que el mensaje ha sido difundido. Se mide el impacto y la memorización. Y un poco más tarde, se recomienza.

Antes de cada campaña, toda la maquinaria de producción de la comunicación publicitaria tiene una sola obsesión: ajustar el mensaje a su *target*, presentarle un discurso lo más adecuado posible, con el fin de optimizar las posibilidades de obtener el efecto buscado: el acto de comprar. Y la eficacia de las campañas se mide en términos de porciones de mercado ganadas o perdidas.

Todo esto es bien conocido y no tiene nada de sorprendente. Hay que notar simplemente que la situación descrita es el origen del calvario y de los insomnios de los creativos publicitarios: en efecto, ¿cómo llamar la atención,

cómo sorprender, cómo despertar el interés, cuando se busca desesperadamente *producir exactamente el discurso que el destinatario espera?* Algunos profesionales de la publicidad han comprendido que este enfoque no lleva necesariamente a la eficacia. Y afortunadamente para el discurso publicitario, este enorme esfuerzo de ajuste se enfrenta perpetuamente con numerosos factores de desajuste. El único que aquí nos interesará es aquel factor -estructural- de desajuste entre producción y reconocimiento, ya que cuando uno se ubica en reconocimiento, cuando uno se sitúa en la perspectiva del *consumidor* de la publicidad, se entra en un universo muy diferente del anterior.

Desajuste

Como habitantes de la ciudad, cada uno de nosotros es alcanzado, cada día, por decenas de anuncios publicitarios. Escuchando la información de la radio, a la mañana. Esperando el metro o andando en automóvil. Circulando por la calle. Tomando un café o una cerveza en el bar de la esquina. Hojeando una revista. Leyendo el diario. Mirando la televisión por la noche, o yendo al cine.

Ahora bien, desde el punto de vista de los receptores que somos, *una proporción importante de los mensajes publicitarios que consumimos (proporción que, hasta donde conozco no ha sido medida nunca) nos llega fuera de toda probabilidad de una posterior acción de compra de los productos en cuestión.* Las razones pueden ser extremadamente variables: no me gusta el yogur, aun cuando aprecio la comicidad del spot; soy adulto y no tengo hijos, y se trata de una publicidad para niños; pertenezco al sexo masculino y me muestran Siempre Libre; detesto las bebidas gaseosas y se me invita a tomar Coca-Cola; no realizo jamás viajes más o menos organizados, y sin embargo miro intrigado la nueva campaña del Club Med; tengo como principio no elegir nunca perfumes como regalo para una mujer, y dirijo una mirada divertida a la campaña de lanzamiento de un nuevo perfume femenino. Y así sucesivamente. La mejor planificación de medios informatizada no impedirá que millones de personas no interesadas por el mensaje lo observen.

En reconocimiento, el universo de la discursividad publicitaria que llega cada día a un individuo dado posee, considerado en su conjunto, menos relaciones con su comportamiento de compra de lo que uno se imagina habitualmente. Si, en producción, el discurso publicitario obedece en sus menores detalles a las reglas de funcionamiento del

mercado, en reconocimiento y *para cada individuo* (y por tanto *para todos, tomados uno a uno*), sólo una pequeña parte del conjunto de los mensajes publicitarios recibidos pueden activar comportamientos de consumo. Las discusiones que oponen a quienes interpretan la publicidad como fenómeno "puramente de marketing" y aquéllos que le atribuyen la importancia de un hecho sociocultural global³, se basan la mayoría de las veces en un malentendido, pues la publicidad es *las dos cosas a la vez*.

La gramática de producción de la publicidad, tal como es practicada hoy en día, es totalmente reducible a la lógica comercial del marketing: es la ideología del ajuste. Las gramáticas de reconocimiento de la publicidad muestran, en cambio, de manera flagrante, las múltiples facetas de un fenómeno sociocultural global: estamos en pleno desajuste.

Gramáticas de reconocimiento

Las gramáticas de reconocimiento, los esquemas de lectura y de interpretación que cada individuo aplica a una proporción importante de las publicidades que recibe no poseen un vínculo directo con los propios comportamientos de consumo, ni con los de sus pares. Por supuesto, desde el punto de vista de la producción, esto puede ser considerado como una pérdida inevitable y, en general, sin gran importancia: lo esencial es que el *target* haya recibido el mensaje en las condiciones determinadas por los objetivos de la campaña. Si, además, algunas personas no implicadas tuvieron un contacto con el mensaje, ello no cambia en nada el plan de comunicación delineado. Es algo sin importancia y cuya medición de efectos no tendría por otra parte ningún interés comercial.

En cambio, si uno se interesa por la comprensión del estatuto de la publicidad en las sociedades industriales de hoy en día y por sus efectos discursivos, sería un error no considerar las consecuencias de tales datos. Un error grave desde el punto de vista de la interpretación de nuestra cultura.

Volvamos al consumidor de publicidad. Es importante discernir los diferentes tipos de lazos que éste puede mantener con los múltiples mensajes a los que está expuesto. Podemos introducir la noción de pertinencia, definida

3. Ver al respecto Schudson M., "Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing", in *Media, Culture and Society*, n.3, 1981, p 3-12.

desde un punto de vista estrictamente de marketing. Diremos que un mensaje publicitario es pertinente cuando la "lectura" que de él realiza el receptor asocia el mensaje, directa o indirectamente, a eventuales comportamientos de compra suyos o de sus pares, es decir de las personas en cuyos comportamientos de compra él puede influir.

Sobre el total de los mensajes a los que el individuo está expuesto durante un tiempo dado, hay una primera situación de recepción que denominaremos *pertinencia fuerte*. Esta pertinencia fuerte puede ser, a su vez, directa o indirecta.

• *Pertinencia fuerte directa*

Esta situación es aquella en la que los mensajes están en condiciones de influir (o reforzar), en un grado más o menos importante, el comportamiento de compra del individuo: el *spot* de Siempre Libre para una adolescente, la publicidad de un automóvil para un ejecutivo que cambia el auto cada tres años, las campañas de cerveza para quien la bebe a menudo, etc. En este caso, claramente, nuestro individuo forma parte del *target*⁴.

• *Pertinencia fuerte indirecta*

Las situaciones de pertinencia fuerte indirecta preocupan cada vez más a la gente de marketing. Desde este punto de vista, es necesario distinguir tres roles diferentes: consumidor, comprador y prescriptor. Durante mucho tiempo, los productos para niños dirigieron sus mensajes publicitarios a las madres que, a veces, eran quienes prescribían y gestionaban las compras. Con la creciente autonomía del consumo de los pequeños, la publicidad de productos para niños se dirige cada vez más a ellos directamente, sabiendo que, como consumidores, "presionarán" a sus madres. Cuando llega el día de la madre o las fiestas de fin de año, muchos mensajes publicitarios se dirigen, no a los consumidores y prescriptores implícitos (por ejemplo, las mujeres), sino a los hombres que, con la complicidad de sus hijos, serán los compradores. Cada vez más, las investigaciones se consagran al análisis de los mecanismos de decisión de compra en el seno de la familia. Se trata de determinar el rol de cada miembro del grupo familiar en los comportamientos de adquisición de electrodomésticos, de muebles, de automóviles, de alimentos, etc. En las estrategias de comunicación

4. No entraremos aquí en las distinciones, importantes desde el punto de vista de la técnica de marketing, entre "núcleo de target" y los otros componentes de un target.

dirigidas a la pertinencia fuerte indirecta, lo que se tiene en cuenta son los mecanismos interactivos que influyen sobre los comportamientos de compra.

En oposición a la pertinencia fuerte, se encuentra la situación de *pertinencia nula*. Se deben distinguir también dos subcategorías, ya que la pertinencia nula puede explicarse por dos tipos de factores muy diferentes.

· *Pertinencia nula objetiva*

Existen factores que provienen de la situación objetiva del individuo. La primavera llega, y comienzan a aparecer en la televisión, alrededor del "prime time", *spots* que celebran los méritos de una cierta cortadora de césped. Si nuestro individuo habita en un tres ambientes en Buenos Aires y no posee una casa de campo, está claro que este mensaje tiene para él una pertinencia nula. Tal tipo de situaciones, a veces puede ser más o menos controlada por la planificación de medios, en la medida en que la pertinencia nula resulta de factores objetivos.

· *Pertinencia nula subjetiva*

La segunda subcategoría de esta situación es aquella en la que la pertinencia nula se explica por razones puramente subjetivas: odio la cerveza, pero ninguna de las variables que describen mi perfil social lo señala. Heineken no tiene ningún medio para identificarme: la marca me dirigirá igualmente su mensaje. Es el caso del automovilista que, debido a sus prejuicios, no comprará jamás un auto francés: para él, una publicidad de Renault o de Peugeot tendrá una pertinencia nula y, probablemente, no hará más que reforzar sus prejuicios. Los fabricantes franceses conocen de antemano que este tipo de automovilista existe y no pueden evitar que él esté frente al televisor cuando sus campañas publicitarias son difundidas.

Entre estos dos casos extremos (pertinencia fuerte y pertinencia nula), hay un tercer tipo de situación: se refiere a los mensajes de pertinencia interdiscursiva.

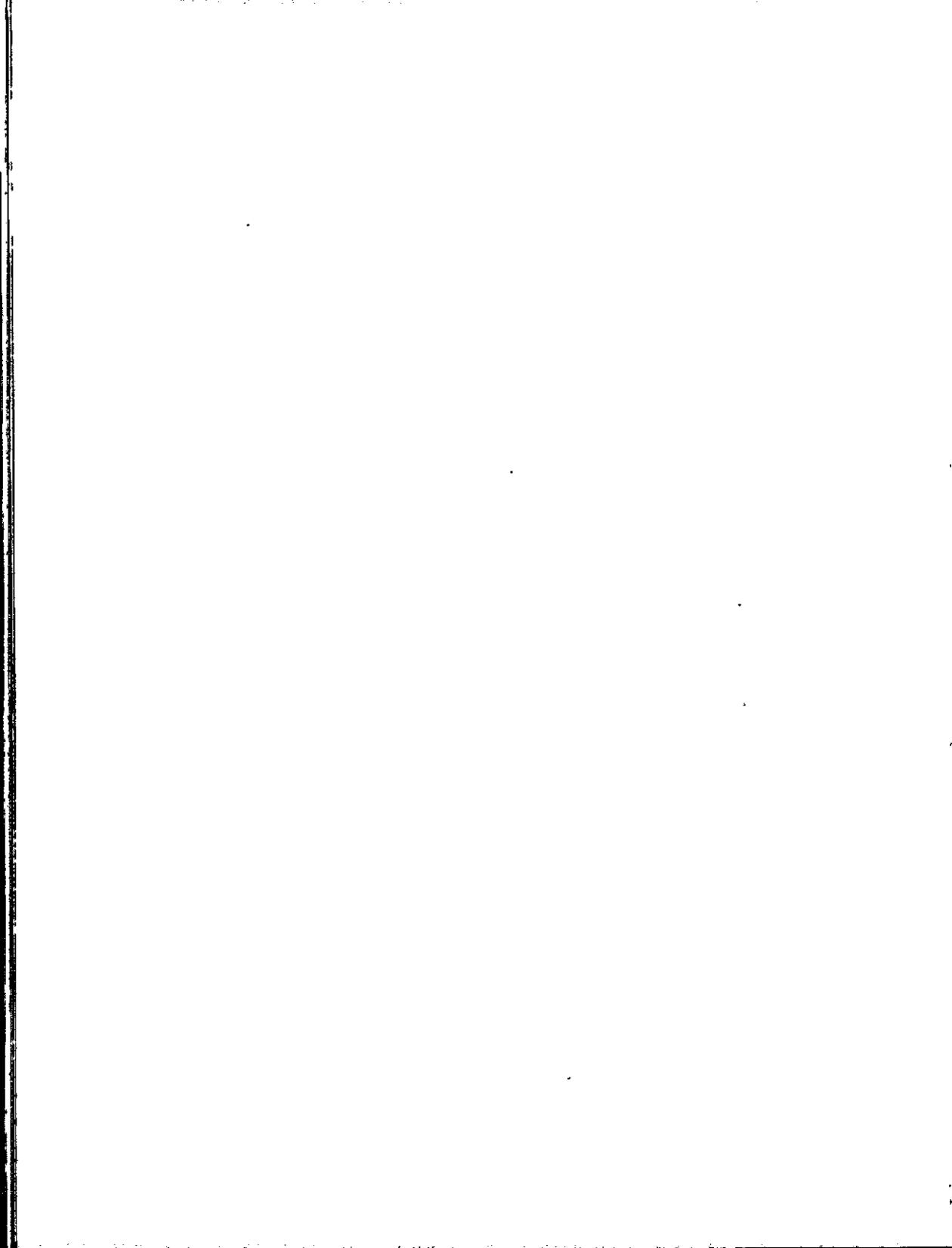
· *Pertinencia interdiscursiva*

En estos casos, los mensajes no poseen una pertinencia fuerte (ni directa ni indirecta) en relación con los comportamientos de compra del individuo a quien interesan los productos en cuestión, pero pueden no obstante causar efectos, más o menos complejos, más o menos inmediatos, sobre otros comportamientos de compra del mismo individuo. Un sólo ejemplo: es cierto que entre los factores que influyen sobre la percepción de las campañas

publicitarias de lanzamiento de productos de cuidado personal para hombres (más allá de los clásicos para después de afeitarse), se encuentra la experiencia previa de recepción, que poseen los hombres, de la publicidad dirigida a las mujeres en el sector de cosmética, que es uno de los que más comunica. Los reenvíos interdiscursivos de una publicidad a otra son múltiples y complejos, se realizan de un sector de consumo a otro, y aun entre sectores muy apartados.

La reflexión del marketing se construye, esencialmente, alrededor de la situación de pertinencia fuerte. Esta situación es la única en la que las reglas dominantes de reconocimiento del mensaje pueden corresponder a la teoría (marketing) de la recepción que se plantea el productor del mensaje: el destinatario es el *target* directo o indirecto, a título de comprador, de prescriptor, de consumidor, o de una combinación de estos tres estatutos. Por supuesto, una publicidad que llega a un individuo perteneciente al *target* no produce solamente aquellos efectos que afectan su comportamiento de compra.

Es verdad que esos efectos "otros" no interesan a los publicitarios. Les interesan todavía menos los efectos no comerciales del conjunto de gramáticas de reconocimiento asociados a las otras situaciones (de pertinencia nula o de pertinencia interdiscursiva). Se ve claramente que en todos esos casos la mayor parte del universo del discurso publicitario afecta, no al consumo, sino a la evolución sociocultural. Sin embargo, los investigadores "académicos" se interesan poco en la publicidad. Y como las empresas piensan (equivocadamente) que no hay razón para financiar análisis que no estén directamente ligados al impacto comercial de los mensajes, sabemos muy poco sobre las características de las gramáticas de reconocimiento de la publicidad. Se trata, sin embargo, de un problema central para la comprensión de la producción de sentido en las democracias industriales.



Juan Ángel Magariños de Morentín

*La investigación semiótica en
publicidad. La construcción
de un mapa semiótico de
posicionamiento comunicacional
estratégico*

Universidad Nacional de La Plata

signo & seña **Número 12 Abril 2001.**

I. Introducción

1. Reflexión preliminar

¿Es posible considerar a la *publicidad* como el objeto de conocimiento de una *ciencia*?

Esta pregunta no debe confundirse con otra que, en realidad, está mal formulada: la *publicidad* ¿es una *ciencia*? Con esta pregunta se pretende llegar con facilidad a una respuesta en que se afirma o se niega su componente racional; predominantemente la plantean quienes, negando todo contacto entre la *publicidad* y la *ciencia* o el pensamiento riguroso, pretenden afirmar, de modo exclusivo, su carácter creativo, hasta hacer de la *publicidad* casi un sinónimo de irracionalidad, lo que parecería cimentar la opinión de que, en este tipo de actividad, la investigación sería innecesaria, cuando no contraproducente.

La *publicidad* es una *práctica profesional*; como toda práctica, se sostiene en algún tipo de *reflexión*, la que no se agota en la racionalidad conceptual, sino que se complementa, de modo necesario, con la experiencia fenoménica del profesional que la practica. En este sentido puede afirmarse que la *reflexión rigurosa* acerca de la *reflexión cotidiana* inherente a dicha práctica puede constituir a esta última en el objeto de conocimiento de una *ciencia*.

El prestigio racionalista del concepto de «*ciencia*» lo hace apetecible como cualidad de una *actividad que se propone asegurar que se va a alcanzar determinado resultado*. La tentación consiste en suponer que si fuera posible un conocimiento científico acerca de la *publicidad*, se podría *garantizar* la producción del resultado deseado, suponiendo que el proceso publicitario se realizara conforme a las reglas de esa hipotética *ciencia*. Pero la experiencia muestra que muchas

comunicaciones publicitarias, consideradas *excelentes*, no han logrado *vender* (determinado producto, idea o comportamiento). Ante ello, cabe preguntarse, ¿una publicidad *excelente* es una publicidad *científicamente* elaborada? e involucra, también, una cuestión sumamente discutible: ¿*vender* es el *objetivo* de la publicidad?

Este tema se vincula, desde una perspectiva más general, con el problema de si *las ciencias sociales* son o no realmente *ciencias*. Sin entrar en detalles que aquí resultarían inoportunos, voy a proponer algunos puntos de partida que se mantendrán presentes a lo largo de todo este trabajo.

1. El concepto tradicional de la ciencia (pensado desde las disciplinas que se admiten indiscutiblemente como científicas: la física, la química, la astronomía, etc.) ha reducido, durante las últimas décadas, respecto de las propuestas que considera *verdaderas*, sus expectativas de validez universal, predominando, en cambio, las denominadas «*hipótesis localistas*». O sea, la verdad científica se ve afectada por un cierto *relativismo objetivo*.

2. Las humanidades, o sea el estudio de los fenómenos sociales, de su interpretación y de su significado, se van separando progresivamente tanto del ámbito de la literatura como del de la metafísica de donde proceden y donde la mayoría de lo que se dice es intuitivo, subjetivo e indemostrable, pero comprensible. En la actualidad, tienden a aproximarse, cada vez más, a la formulación de conclusiones *rigurosas* o, al menos, *plausibles* que, en determinados contextos históricos y sociales fuertemente acotados, pueden considerarse *válidas* o sea, *eficaces para intervenir de determinada manera en determinado momento de ese concreto contexto social, provocando determinada transformación deseada*. Así, las humanidades se hacen cada vez más *rigurosas* y *eficaces* y, por tanto, incorporando la observación acerca del *relativismo* que mencioné en el punto anterior, más *científicas*.

3. En consecuencia, el concepto moderno de ciencia y el concepto moderno de humanidades van estando cada vez más cerca. La ciencia debilita sus pretensiones y las humanidades incrementan sus exigencias. Este es el punto de confluencia donde puede hablarse de la existencia de las *ciencias sociales*.

4. La pregunta sobre el eventual carácter científico del conocimiento acerca de la práctica publicitaria requiere poder responder afirmativamente a otra pregunta previa: ¿*existe algún espacio en las ciencias sociales que estudie (o permita estudiar en el futuro) a la publicidad como su objeto de conocimiento?* Por la información que poseo, la publicidad no ha sido incluida, hasta el presente, en ninguna área rigurosa de estudio. Independientemente de figurar en los planes de estudio de algunas carreras universitarias del área de las «*ciencias de la comunicación*» y/o

de las llamadas «ciencias empresariales», el desarrollo de los temas publicitarios se ubica preferentemente en el espacio destinado a la *creatividad*, donde lo intuitivo y lo subjetivo *deben* predominar sobre lo explicativo y racional. Parecería que la eficacia de la tarea publicitaria (o sea, de lo creativo) no puede *garantizarse*, al menos tal como está planteado actualmente su estudio.

5. Existe un equívoco que es necesario eliminar desde el principio. *Los fenómenos sociales no se crean científicamente, pero puede estudiarse científicamente el proceso de su creación*, lo que incluye dar respuestas que expliquen por qué ha sido posible la aparición, en determinado ámbito social, de determinado fenómeno social, por qué se lo interpreta de modo diferente a las interpretaciones precedentes y cuál es su efecto en determinada sociedad (en sus formas de vida, de pensamiento o de acción).

6. También es necesario aclarar que la producción publicitaria no es el resultado (al menos, exclusivamente) de un puro acto creativo. *La publicidad es un discurso técnico* que utiliza elementos estéticos para obtener su eficacia específica; esto último es lo que se denomina «*creatividad*», que, por tanto, puede considerarse como *una creación dirigida a fines determinados*. Por eso, cuando se afirma la *excelencia* de una pieza publicitaria, se están valorando exclusiva o preferentemente sus componentes estéticos. Cuando se afirma la *eficacia* de una pieza publicitaria, se están valorando interrelacionadamente el conjunto de sus componentes estéticos y técnicos, en cuanto logran que la sociedad acepte la propuesta que con ellos se formula.

7. Para proyectar el desarrollo de un estudio riguroso de la publicidad, que la incluya entre las ciencias sociales y que, en consecuencia, permita *garantizar la eficacia de su intervención en la sociedad*, es necesario identificar adecuadamente en qué consiste esa intervención y qué clase de eficacia se pretende.

8. La publicidad *interviene* en determinado sector de la sociedad *proponiendo un discurso* acerca de la existencia, cualidades y/o conveniencia de determinado producto, idea o comportamiento.

9. La *eficacia* de esa intervención consistirá en que los integrantes de determinado sector de la sociedad, al que se dirige la comunicación publicitaria, *acepten la existencia, cualidades y conveniencia* de ese determinado producto, idea o comportamiento. No está en juego, por tanto, la *verdad* del discurso publicitario, sino su *aceptabilidad*. Explícitamente, excluyo del ámbito de eficacia de la publicidad que llegue a producirse la *venta* del producto publicitado y, simétricamente, excluyo también de su ámbito de eficacia la efectiva *compra* de dicho producto por parte del eventual consumidor; en este comportamiento

recíproco intervienen muy diversos componentes y condiciones, *una de las cuales es la producción de la mencionada aceptabilidad, lo que constituye la específica eficacia de la publicidad.*

10. La *garantía* acerca de la eficacia de esa intervención, al igual que la garantía de toda propuesta científica, dependerá de que pueda pronosticarse, *antes de intervenir en la sociedad*, que esa forma de intervención es la más adecuada para producir determinado resultado. En el caso de la publicidad, requiere poder pronosticar, *antes de su difusión en la sociedad*, que un determinado sector de la sociedad *va a interpretar y aceptar*, como efecto específico de la comunicación, la existencia, cualidades y conveniencia de ese determinado producto, idea o comportamiento, tal como está construido en el correspondiente discurso publicitario (al que se supone, a su vez, intérprete fiel del discurso empresarial). Este efecto constituye lo que se designa habitualmente como «*posicionamiento*».

11. Obtener esa garantía requiere haber seguido, en la elaboración del discurso publicitario con el que se interviene en la sociedad, determinadas *pautas, reglas y operaciones* que conduzcan a la obtención de la eficacia que se pretende. *Sea*, requiere disponer de una *metodología rigurosa y adecuada*.

12. La metodología por utilizar debe ser tal que permita constatar que, entre el productor del mensaje publicitario (la dupla Empresa/ Agencia) y su intérprete¹ (grupo objetivo o *target* destinatario de la comunicación), se produce un consenso (Habermas, 1989:144), en virtud del cual ambos aceptan compartir determinado *mundo semiótico posible*.² Este mundo semiótico posible está constituido por *conceptos, significados y determinada predisposición al cambio*, con los que se construyen los *mundos empírico, social y de la vida (Ibidem)* en los que ambos (productor e intérprete) desarrollan la común experiencia.

1. Por lo general, en este trabajo, me referiré al *intérprete* y no al *receptor*. Esto se corresponde con el enfoque de la teoría de la comunicación, que rechaza la caracterización pasiva que sugiere el término «receptor», asumiendo, por el contrario, la activa participación sugerida por el término «intérprete».

2. El concepto de «mundo semiótico posible» es una adecuación, al ámbito de las ciencias sociales, del concepto específico de la lógica modal conocido como «mundos posibles», destinado a dar cuenta de la semántica de sus proposiciones, en especial de las denominadas «actitudes proposicionales». Como aplicación de este concepto a las humanidades remito a los trabajos editados por Stury Allén (1989); su desarrollo, como *mundos semióticos posibles*, lo he esbozado en otros trabajos (Magariños de Morentín, 1996)

13. La SEMIÓTICA COGNITIVA³ es la metodología específica para constatar (*críticamente*: evaluación de la eficacia de mensajes ya producidos) si, entre determinados mensajes y sus correspondientes interpretaciones, se da o no este acuerdo, así como para constatar (*productivamente*: evaluación de la eficacia de mensajes en elaboración o en proyecto de elaboración) si determinada selección y contextualización de entidades (signos/producto-idea-comportamiento) habrán de generar en el intérprete *la misma significación* que pretendió atribuirle su productor.

14. En efecto, *la semiótica cognitiva puede garantizar* la verdad de sus afirmaciones acerca de: 1/ *cómo*, en determinado momento de determinada comunidad, *se construyen los conceptos* disponibles en ese momento de esa comunidad (y *cuáles* sean estos); 2/ *cómo*, en determinado momento de determinada comunidad, *adquiere significado determinado fenómeno* (y *cuál* sea éste significado); y 3/ *cómo cambia*, en determinada sociedad, con el transcurso del tiempo, *la vigencia de determinados significados* (y *cuál* sea ese cambio).

15. En virtud de cuanto antecede, puede afirmarse que *la semiótica cognitiva* constituye el *instrumento adecuado y riguroso* para proporcionar a la publicidad una ubicación precisa en el universo de las ciencias sociales. Constituye, por esta misma razón, un *instrumento adecuado y riguroso* para el análisis y la producción empírica, a través de la correspondiente práctica profesional, de concretos mensajes publicitarios.

2. Una puesta de acuerdo terminológica y conceptual

Establecer con claridad y seguridad *el posicionamiento propio y/o de la competencia* de determinado producto, servicio o Empresa, es uno de los objetivos fundamentales de la *investigación comunicacional en publicidad*. En este trabajo, se seleccionan, se describen y se muestran algunas aplicaciones posibles de un paquete de instrumentos analíticos que conducen al éxito en la obtención de tal objetivo.

Se entiende, aquí, por *posicionamiento el conjunto ordenado de los significados que el imaginario social le atribuye* a un país, gobierno, empresa, institución, personaje, partido político, ideología, religión, servicio, producto, etc. Se entiende, asimismo,

3. Qué sea la «semiótica cognitiva» no puede desarrollarse en una nota. Aparte de la inmensa bibliografía existente acerca de la semiótica, remito, para el conocimiento de lo que puede entenderse por «cognición», al texto fundamental de Rastier (1991) y a la publicación, desde 1987, de *Cognitive Science. Journal of the Cognitive Science Society*.

por *imaginario social* todo aquello de lo que se habla en la comunidad, en la medida y según el modo en que se habla; todo aquello de lo que se habla adquiere, en virtud de hablarse de ello, al menos uno pero, generalmente, varios posicionamientos (de lo que no se habla en la sociedad puede decirse, simplemente, que no existe).

Por razones de economía, utilizaré el término «producto», salvo en los casos en que aluda a alguna entidad o fenómeno en particular, como genérico de lo que acabo de mencionar o sea, como «*todo aquello de lo que se habla*» (sean productos propiamente dichos o ideas o comportamientos). Esto no tiene un sentido irónico, ni desjerarquizador, sino que implica el reconocimiento de que *nada es por sí sólo o en sí mismo*, sino que *todo resulta ser según el modo como se habla de ello*, suponiendo que efectivamente se hable de ello. Las famas, las honras y las deshonras son el resultado del *discurso social*. Éste, el discurso social, tiene la clave del éxito y del fracaso.

Resulta claro que el discurso social constituye el objeto de conocimiento fundamental del comunicador⁴. Con frecuencia, especialmente en publicidad, se considera que el conocimiento que debe poseer el comunicador está constituido por lo que alguien, en general el empresario (y cliente de la Agencia de Publicidad), *quiere decir* acerca de su producto. Pero resulta importante comprender que, cuando se habla de algo, *nadie dice lo que quiere, sino lo que puede y lo que se puede decir es siempre una variante de lo que ya se está diciendo en la comunidad*. No hay creatividad (ni creación) adámica o sea, sin ombligo; toda creatividad tiene padres. El comunicador necesita saber cuál es el discurso social vigente según el cual se está *diciendo* al (o que habla del) producto que quiere comunicar (o a algún otro lo más semejante posible) y tiene que saber cómo la comunicación

4. En la Agencia de Publicidad, el concepto de «comunicador» es una abstracción importante en cuanto designa al conjunto de personas que planean y ejecutan (ponen a disposición de los medios) la acción comunicativa. Es necesario diferenciarlos de quienes «realizan» los mensajes, los cuales ocupan una posición intermedia entre el planeamiento y la producción. Entre los comunicadores destacan los Directores de Cuentas y los de Medios, quienes, junto con el Director de Marketing de la Empresa, diseñan la estrategia de posicionamiento y la de los medios. Entre los «realizadores» destacan los creativos. Esto no los reduce a un papel pasivo, ya que son los encargados de concretar las formas que adoptará el mensaje publicitario; sus propuestas, en este campo, deberán someterse al control de los comunicadores, quienes deciden acerca de su pertinencia y oportunidad. Esto tampoco excluye que puedan coincidir, en una misma persona, ambos roles; lo que considero importante es dejar establecido que implican actitudes cognitivas diferentes. Por lo general, el término «producción» se reserva para designar los aspectos técnicos (fotográficos, tipográficos, filmicos, etc.) que intervienen en la puesta a punto para la comunicación de un mensaje publicitario.

que se propone emitir va a modificar, si la comunicación tiene éxito, ese *modo de decir* al producto.

Es ingenuo plantear la objeción de que existen o pueden existir productos *nuevos* y que, por tanto, nunca han sido dichos. La novedad de un producto es siempre la respuesta a algún tipo de demanda social que ya estaba exigiendo o, al menos, permitiendo su presencia y es, también siempre, una variación de otros productos preexistentes. Esta demanda social y/o estos productos preexistentes constituyen, respecto de un producto «nuevo», lo que estaba *ya dicho* en el discurso social y a partir (y diferenciándose) de lo cual deberá elaborarse el *nuevo* discurso que comunique la presencia, en el mercado, del *nuevo* producto.

El tema de la necesidad de algún tipo de *conocimiento previo a cualquier proceso de aprendizaje* ha sido ya tomado en cuenta, por los teóricos y por los operadores en Inteligencia Artificial, como *el problema de la identificación del contexto cultural* en que se desarrolla un proceso de aprendizaje (ver, entre otros, *Cognitive Science*, Vol.18: 185-220, 1994). La comunicación publicitaria tiene fuertes analogías con la propuesta de un determinado aprendizaje: aquel por el cual se enseña (y, por tanto, se propone a alguien que aprenda) a descubrir determinadas cualidades (que ya desea encontrar) en un determinado producto.

Se entiende, aquí, por *discurso social el conjunto de todos los mensajes que circulan en una comunidad*, en cuanto en ellos se construye el universo de las significaciones efectivamente vigentes en esa comunidad. Sin pretensión de exhaustividad, puede decirse que estos mensajes son, algunos *verbales* (orales o escritos), algunos *gráficos* (imágenes fijas o en movimiento), algunos *acústicos* (reproducción de sonidos ambientales, onomatopeyas, música), algunos *escénicos* (gestos, expresiones faciales, modas y modos de la indumentaria, decoraciones de ambientes), otros *comportamentales* (manipulación de objetos, rituales de celebración, de duelo, de aceptación, de rechazo, de indiferencia, de hostilidad, de lucha, de amor) y otros que *combinan en su construcción dos o más de los anteriores* (que es lo habitual en la comunicación propiamente dicha).

Tratar de acotar o de clasificar, con cierto rigor, los diversos mensajes que integran el dominio de lo que se denomina discurso social, *sobre la base de los rasgos diferenciales identificables en el interior de su propia textualidad*, es una tarea destinada al fracaso. Por eso, hoy ya no se habla de *géneros* (literarios o comunicacionales), que siempre encuentran excepciones o exclusiones que los hacen inoperantes e irreales. Aparte de la dificultad de enumerar las clases de discursos sociales vigentes en una comunidad, la razón de ese fracaso está en la *creatividad inagotable de los grupos humanos*: siempre es posible y, en la práctica,

siempre aparece *una forma* de discurso no prevista. Es la presencia de la historia en el presente cotidiano de la sociedad; el hombre es un ser histórico en cuanto cambia permanente. Dicho en términos de la lógica, no es posible una *definición extensional completa* del discurso social.

Pero sí puede decirse que *el discurso social es el instrumento con el que el hombre crea el significado*. Ni las cosas, ni los comportamientos tienen un significado en sí. El significado es el producto específico de la humanidad que así se identifica diferencialmente frente al resto de lo orgánico (al menos hasta que, desde la etología, una revolución copernicana en el universo de la significación no quite este lugar central y de privilegio o sea, mientras no debamos renunciar a nuestro cómodo antropocentrismo); si no hubiera hombres nada tendría significado en el mundo; pese a la engañosa apariencia de la experiencia de la percepción, lo que el hombre percibe en el mundo es un *mundo proyectado desde su propia estructura conceptual* (Jackendoff, 1989: 135ss). Si tuviéramos que «publicitar» a la humanidad ante otras inteligencias galácticas podríamos utilizar, como *claim*, alguna expresión del tipo de «*Aquel sin el cual el Mundo seguiría siendo Caos*» (de nuevo, ironías aparte). Cuando algo tiene un significado es porque el hombre se lo ha atribuido. La más estricta significación del hombre es la de ser *el creador del significado* en general y del significado de cada uno de los elementos (físicos, conceptuales o imaginarios) de su entorno; y lo hace mediante el discurso social. Esto se aproximaría a ser una *definición intensional* del discurso social.

Pero de este modo sólo he logrado desplazar el problema, que ahora se replantea como la necesidad de responder a la pregunta: *¿qué es el significado?*

Mucho se ha escrito al respecto. Pero es una pregunta falsa, salvo que se la convierta en trivial o, en el otro extremo de las posibilidades, en metafísica.

Preguntar «¿qué es el significado?» tiene dos líneas de respuestas posibles. Una de ellas interpreta la pregunta como *¿qué existe* en el mundo, a lo que llamamos «*significado*»? Así entendida es una pregunta acerca del *referente* de la palabra «significado». Siendo un *concepto abstracto*, no puede señalarse, en el mundo, algo material que sea eso que llamamos «significado», pero sí pueden encontrarse en el mundo ciertas cosas materiales (silla, casa, aire, teléfono, etc.) que son el *referente* de determinadas palabras («silla», «casa», «aire», «teléfono», etc.) que, así, adquieren significado (en la dudosa interpretación del significado como cualidad identificadora del referente; dudosa en cuanto, según su versión más dura, conduce a una ya rechazada concepción de las palabras del lenguaje como *etiquetas* de las cosas nombradas).

En realidad, habitualmente, la pregunta se interpreta de otra manera; más bien como «¿cuál es el significado de la palabra «significado»?»⁵ Así entendida es una pregunta acerca del *sentido* de la palabra «significado» (en cuanto se repliega sobre su propia calidad lingüística); y esto tiende a multiplicarse recursivamente, ya que lo que propone esta última pregunta equivale, a su vez, a preguntar: «¿cuál es el significado de la expresión «significado de la palabra significado»? y así hasta el infinito.

Se puede intentar detener esta recursión considerando que el término «significado», en cuanto nombre abstracto, es una *abreviatura* de la expresión: «uso efectivo del conjunto de expresiones (verbales, gráficas o comportamentales), vigentes en determinado momento histórico y en determinado grupo social, que contienen todas ellas un mismo y determinado nombre (palabra, imagen u objeto)» (el nombre de aquello de lo que hablan esas frases; las que, en realidad, hablan de todos los nombres que contienen). Entonces, cuando se habla del *significado de algo*, se está hablando de «el conjunto de todas las expresiones posibles que contienen el nombre de ese algo», lo que equivale a hablar de *los usos posibles del nombre de algo* en frases aceptables en determinada comunidad. Tal conjunto de frases contendrá, al menos teóricamente, todos los *valores, cualidades y relaciones* inherentes a ese *nombre de algo* y, por tanto, *este algo* no será más que lo que ese conjunto de frases *hacen que sea*. Más allá de ello, está de nuevo el Caos o bien la historia futura, en cuanto las posibilidades que tiene el hombre de continuar construyendo *algo* (es decir, todo) a partir del Caos que todavía lo rodea y que sólo se acabaría si se acabase el hombre. Como el hombre es la especie biológica que crea el significado, sólo habrá hombre mientras haya Caos en el que intervenir y, por supuesto, sólo habrá Caos mientras haya hombre; si la humanidad se acabase, no quedaría ni siquiera el Caos.

Surge de inmediato que este conjunto de frases, que contienen todas ellas el *nombre de algo*, *no es homogéneo*. Por ejemplo, en unas, dicho nombre aparece en un contexto que lo *afirma* y le tribuye determinadas características, en otras, en un contexto que *niega* esas mismas características y, en otras, se

5. Tal el sentido del título del famoso libro de Ogden y Richards (1923), que tampoco pudo terminar con el problema.

propone *cambiar* el contexto de la frase para que pueda usarse en frases que, anteriormente, no admitían la presencia de tal nombre⁶.

Además, por lo general, la cantidad de las frases que afirman determinadas cualidades no es la misma (sino mayor o menor) que la cantidad de frases que niegan esas mismas cualidades; esta consideración cuantitativa permite evaluar la *vigencia comparativa* de cada uno de los diversos modos de decir al producto en estudio. También suele aparecer un pequeño número (al menos, pequeño al principio) de frases que proponen el cambio, o sea que pretenden que ese nombre aparezca en frases donde antes no se lo admitía; estas últimas son las frases *revolucionarias*, que implican el riesgo de que nadie las comprenda, hasta un fu-

6. Los que siguen son algunos ejemplos de *cómo un empresario habla de las Agencias de Publicidad*, con los que se construye un repertorio de los significados que le atribuye a dichas Agencias.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Expectativas -> en general -> no sé si corresponde esperar tanto de ella

-> de profesionalidad -> que lo sea más de lo que es

-> consiste en decir: «esto no lo hago», «guárdese la plata, junten plata, esperen un momento mejor»

Comunicación con la empresa -> Límites -> no estar todos los días atendiendo al teléfono

-> no tiene por qué saber por qué los comerciantes, los usuarios, los bancos se ponen nerviosos

-> uno no los invita a estar metidos en todos los problemas

-> Contenido -> nosotros le damos una idea de lo que queremos hacer

-> Eficacia -> si uno no sabe comunicarle lo que quiere hacer, el entorno en el que está trabajando, los problemas que tiene, es muy difícil que lo interprete, etc.

Con este fragmentario ejemplo apenas si se comienza a vislumbrar el sentido que el discurso social atribuye a la Agencia de Publicidad. No se trata de una definición teórica propuesta, con mayor o menor arbitrariedad, por un determinado estudioso que enumera y sistematiza toda una serie de cualidades o atributos que, a su parecer, identifican a la Agencia de Publicidad. Se trata del *sentido social* que posee, desde la perspectiva de un determinado empresario (o, si la investigación es adecuadamente representativa, desde la perspectiva del conjunto de los empresarios argentinos); sentido social que será necesario tener en cuenta para comunicarse, acerca de las Agencias de Publicidad, exitosamente, con ese empresario (o con el conjunto de empresarios argentinos). Por supuesto, ni ese empresario ni los restantes empresarios entrevistados *definieron* a la Agencia de Publicidad con la contundencia que muestran estas «*definiciones contextuales*»

turo en que habrán dejado de ser revolucionarias o en el que se anule lo que tienen de revolucionario reconduciéndolas a lo ya conocido.

Así, *la cosa nombrada queda socialmente valorada o sea adquiere su significado*, según el predominio (cantidad) del tipo de frases (cualidad: afirmadoras, negadoras o con propuesta de cambio de determinado atributo o conjunto de atributos) que circulan en determinada sociedad y en las que se utiliza su nombre. El significado no es metafísico ni es el resultado de una especulación; *es material y es el resultado de un proceso material de interpretación*. Consiste en el hecho de que en determinada sociedad se están diciendo de determinado modo *frases que contienen determinados nombres* y esto es el resultado de una pugna entre *modos de decir competitivos*. Ocurre desde el principio de la historia y, en la actualidad, la forma consciente y profesional de participar en esa pugna se denomina «*publicidad*».

Retomo ahora el planteo inicial, pero entendiendo ya las palabras que empleo conforme a las explicaciones precedentes. Decir que *la investigación comunicacional, en publicidad, tiene como objetivo fundamental conocer el significado que el imaginario social le atribuye a determinado producto*, para afirmarlo, negarlo o modificarlo, equivale a decir que la investigación comunicacional, en publicidad, tiene como objetivo fundamental *conocer las frases (positivas, negativas o con propuesta de cambio) efectivamente vigentes (o sea efectivamente utilizadas, dichas) en determinada sociedad (o grupo social) en las que está presente el nombre de eso que, así, queda producido (o sea, que así llega a ser un producto)*. Este es el proceso al que, de aquí en adelante, denominaré *proceso de construcción semiótica del significado de un producto*.

Elementalmente, creo que puede comenzar a entreverse qué es lo que interesa estudiar cuando se realiza *una investigación, con el método de la semiótica cognitiva, en publicidad*.

(una explicación operativa de las definiciones contextuales puede encontrarse en J.-J. Courtine, 1981: 78ss y en Magariños de Morentin, 1998: 79-87), sino que las expresiones aquí citadas aparecieron mezcladas con otras expresiones durante el diálogo. Una de las operaciones que explicaré más adelante es ésta de identificar, segmentar y extraer tales definiciones contextuales que fijan e identifican y permiten contrastar (según las necesidades del análisis) *cómo algún sector social le está atribuyendo significación a algo* (en este caso cómo un grupo de empresarios dice lo que para ellos significa una Agencia de Publicidad cuando habla de las Agencias de Publicidad).

3. El campo semántico del posicionamiento

· Cuando se trabaja sobre el *posicionamiento de un producto* se toman en consideración una serie de *aspectos preestablecidos* que se consideran como los que fundamentalmente lo constituyen. Son los que se integran en el *brief*⁸ que, por lo general, la Empresa-Cliente propone a la Agencia de Publicidad. Así, por ejemplo, se atiende al *brand*⁹ en el que se incluye el producto en estudio, al *precio* o las diversas categorías de precio que recorren dichas variantes, al *target*¹⁰ al que se desea dirigir la comunicación acerca del producto, al *claim*¹¹ cuya redacción deberá realizar la agencia y que sintetiza o construye retóricamente el posicionamiento del producto, etc.

7. Adopto el criterio de mantener algunos términos en su idioma original, que con la mayor frecuencia será el inglés, dado que el significado correspondiente a dicho idioma original no suele corresponderse exactamente con el significado del término castellano que podría traducirlo. Esto no es en detrimento de la riqueza y expresividad de nuestro idioma, sino que, por tratarse de términos técnicos carecen de la flexibilidad semántica que el contexto confiere a los términos del habla cotidiana.

8. Por lo general, se entiende por «*brief*» el documento, formal o informal, mediante el cual la Empresa-cliente transmite a la agencia publicitaria las instrucciones acerca del posicionamiento, el *target* y la eficacia que desea para su producto, mediante la realización de una campaña o de una pieza publicitaria. También suele denominarse «*brief*» al documento que se elabora en la Agencia (cuando se lo elabora y es conveniente elaborarlo), como pauta de acción interna y como resultado de su interpretación del *brief* de la Empresa. Existe, por tanto, un *brief de Empresa* y un *brief de Agencia*. Así como el *brief* de Empresa es el documento inicial del proceso publicitario, el *brief* de Agencia es el documento final del proceso de investigación, a partir del cual comienza la efectiva realización de las piezas publicitarias.

9. Se entiende por «*brand*» el conjunto de líneas de determinado genérico de producto que están presentes en el mercado; así, electrodomésticos, quesos, antigripales, etc., son, cada uno de ellos, un *brand*. Posee un dominio más amplio que el término «*línea*», con el cual se designa al conjunto de las variantes de un genérico que produce determinada empresa.

10. Se entiende por «*target*» el concreto sector social al que tiene como objetivo determinada comunicación publicitaria o sea, en el que se desea que la comunicación tenga eficacia; por lo general, está constituido por el conjunto social de los usuarios-consumidores de determinado producto o variedad de producto; identificarlo constituye uno de los resultados fundamentales de una investigación de mercado.

11. Se entiende por «*claim*» la expresión afirmada como identificadora cualitativamente del producto y/o dotada de la potencia expresiva necesaria para asegurar la recordación de su nombre o marca.

El *brief* constituye un punto, objetivamente identificable, en que puede cortarse la fluencia o el *continuum* de la tarea publicitaria y a partir del cual puede iniciarse el seguimiento de las acciones que habrán de concluir en el *mensaje publicitario*. Bien entendido que la tarea publicitaria, para la comunicación de un determinado producto, no tiene principio ni fin. Esto requiere una actitud ecológica a la que responden específicamente los lineamientos metodológicos de la *semiótica de la cultura* (Rastier, 1991: 15).

En efecto, *antes del brief* está la historia del producto, de la Empresa, de la Agencia e, incluso, el conocimiento de los comportamientos culturales del sector social en el que va a hacerse presente el mensaje publicitario. *Después del mensaje publicitario* está la respuesta de los eventuales usuarios-consumidores¹², el incremento de ventas (o no), los nuevos usos y las nuevas cualidades que la sociedad le confiere al producto, la transformación de la mentalidad empresaria, en función del éxito o del fracaso que se le atribuya a la publicidad realizada, etc. *Durante todo el tiempo* está la estructura del mercado en cuya transformación, la publicidad tiene incidencia fundamental, en función de las características atribuidas a los productos propios y de la competencia, al diseño de las estrategias y a la configuración de los grupos de usuarios-consumidores.

O sea, la observación que quiero dejar establecida es que *la publicidad se integra en la totalidad del acontecer social*. Al igual que cualquier otro fenómeno social, *recibe la influencia e influye* en los conceptos, valoraciones, emociones y comportamientos vigentes en la sociedad en la que se difunde. No obstante,

12. Esta expresión, «eventuales usuarios-consumidores», que aquí aparece por primera vez y que utilizaré con frecuencia, identifica un concepto clave en publicidad. Todo el trabajo de una Agencia gira a su alrededor. Cada Agencia construye sus específicos «eventuales usuarios-consumidores». Con esto quiero decir que no se trata de una generalización en alguna medida universal; los «eventuales usuarios-consumidores» cambian de momento en momento según las circunstancias del mercado; el seguimiento de su transformación es tarea fundamental para toda Agencia y cada Agencia va construyendo una *imagen* de los «eventuales usuarios-consumidores» a los que dirige sus comunicaciones, dependiendo su eficacia y, en consecuencia, su éxito, fundamentalmente, de los atributos que les asigne. Entiendo por tales atributos, de modo ahora sí muy general, meramente ejemplificativo y que en cada caso deberá especificarse, los temas que son de su interés y la jerarquización de tales temas, el universo de *valores y creencias* con el que construyen su experiencia cotidiana, la *calidad de vida* que poseen o que apetecen, sus *simpatías y aborrecimientos* respecto de políticos, de personajes de la farándula, de equipos deportivos, sus *preferencias* por la racionalidad, la poesía, el humor o el erotismo, en definitiva *los componentes del mundo* en el que efectivamente viven y de los mundos posibles en los que aceptarían o preferirían vivir.

como ocurre en general en el ámbito de las ciencias sociales, no hay posibilidad de un *conocimiento* holístico; la totalidad *se siente o se vive*, pero *conocer es poseer determinada información, almacenarla sistematizadamente y ser capaz de procesarla con eficacia para producir determinado resultado* o sea, estar en condiciones de intervenir en algún aspecto concreto del mundo, modificándolo. La concreta intervención y la consecuente modificación del mundo es tarea que pertenece a *la política* (de un país, de una empresa, de una familia o de una persona) y depende, no sólo ya de lo que *se sabe que debe hacerse*, sino de lo que *efectivamente puede hacerse*. La investigación y, en ella, la metodología semiótica conducen a *saber lo que debe comunicarse*; otros factores intervienen para que eso sea *lo que efectivamente puede comunicarse*.

El conocimiento necesario para *producir un fenómeno publicitario* requiere segmentar determinada parcela del mercado, asociándola a determinados aspectos del acontecer social con el que directamente se vincula; al segmentar, nuestro conocimiento va a ser necesariamente parcial pero altamente eficaz. Esto quiere decir que, en otro momento, quizá haya que modificar el segmento, tomar en cuenta otros aspectos, buscar otra eficacia, pero, en el momento en que actúa el comunicador publicitario, le resulta imprescindible acotar su conocimiento al *conjunto de relaciones que se desarrollan entre el brief como punto inicial (basado en la investigación y la experiencia) y el mensaje publicitario como punto final (basado en la investigación y la creatividad)*. El funcionamiento y las características de este *conjunto de relaciones* constituyen el tema de este artículo.

II. Los elementos constitutivos de un mapa semiótico de posicionamiento comunicacional estratégico

Aunque, por lo general, las Empresas clientes de las Agencias realizan investigaciones en sus correspondientes Departamentos de Marketing, ocurre que los objetivos de esas investigaciones no suelen coincidir con las específicas y concretas necesidades de información de la Agencia. Por supuesto, tales investigaciones son necesarias ya que registran el estado y las posibilidades de transformación del mercado en el que compete o va a competir el producto. Pero la Agencia tiene como misión *crear una imagen de ese producto, de modo tal que se instauré, se afianze o se expanda en el imaginario social*; en definitiva, *de modo tal que participe exitosamente en ese mercado*. La Agencia produce, como producto propio,

han llenado correctamente los *espacios* y las *relaciones* del instrumento analítico-diferencial que contiene la información recuperada mediante la correspondiente investigación, al que, de ahora en adelante, designaré como *MAPA SEMIÓTICO DE POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL ESTRATÉGICO (MASPCE)*.

Al proponer la elaboración de un *Mapa de Posicionamiento Comunicacional Estratégico*, a partir de los aportes teóricos y metodológicos de la *semiótica*, estoy afirmando la posibilidad y la conveniencia de asumir, como una de las tareas específicas de una Agencia de Publicidad que pretenda ostentar un determinado nivel de prestigio, la realización, a través de su propio *Departamento de Investigación*¹³, de investigaciones cualitativas orientadas a la *fundamentación racional* y al *asesoramiento conceptual y expresivo destinado a la elaboración de los mensajes publicitarios*.

Cuando la tarea creativa, sin perder la libertad de creación, utilice la información disponible en el *MASPC*, generará piezas publicitarias que, no sólo *satisfagan* a los propios creativos, a los directores de la Agencia y, en definitiva, a la Empresa-Cliente, sino que sean interpretadas por los usuarios-consumidores:

1º/ *atribuyéndole al producto las cualidades que los mismos usuarios-consumidores quieren que el producto posea o sea, haciéndolo aceptable en el mercado;*

2º/ *identificándolo como perteneciente a la Empresa que lo propone o sea, potenciándose con la historia del propio producto y/o con la de los restantes productos desarrollados por la misma Empresa e incrementando la imagen de marca que constituye su capital «simbólico»;*

3º/ *diferenciándolo de los productos de la competencia o sea, dirigiendo toda la eficacia de la publicidad hacia el específico producto de la específica marca que se comunica, sin «regalar» publicidad a la competencia (pero sin descuidar el hecho de que los matices*

13. Esto no es fácil y ni siquiera, en algunos casos (Agencias pequeñas o relativamente pequeñas), posible. Por lo general y en el mejor de los casos, las Agencias utilizan investigaciones cualitativas realizadas por consultoras externas; considero que ésta no es la mejor solución pero, si es irremediable, se requiere una especial consustanciación de la Agencia con la Consultora, de modo que ésta conozca e interprete sus concretas necesidades de información. 1.3. *Esquema elemental para el diseño y funcionamiento de un Departamento de Investigación en una Agencia de Publicidad*. Resumen, inicialmente, algunos aspectos operativos atinentes al diseño y funcionamiento de un Departamento de Investigación en una Agencia de Publicidad.

Este *Departamento de Investigación* conviene concebirlo como un centro de trabajo destinado, fundamentalmente, al *asesoramiento de clientes* y a prestar apoyo al *Departamento Creativo*:

En su relación con los clientes, el Departamento de Investigación les proporciona *Informes Periódicos* (seguimiento de campañas) o de *Coyuntura* (lanzamiento de campañas o de comerciales) acerca de

las condiciones para la viabilidad de determinado producto de una Empresa o de la propia marca de Empresa, en el mercado.

Para esto no es suficiente con conocer las características económicas y financieras del mercado, las cualidades de los productos afines de la competencia, las efectivas necesidades de los usuarios- consumidores y el nivel de precios que tales usuarios-consumidores consideran aceptables. Estos datos, junto con la (con frecuencia errónea y siempre autoritaria) percepción *visceral* que de su producto tienen los Directores de la Empresa cliente, constituye la información que, en el mejor de los casos, la Empresa trasmite a su Agencia de Publicidad, en el *brief* correspondiente (y que, con frecuencia, se convierte en un *dogma* que la Agencia debe admitir sin posibilidad de discusión; actitud empresaria que se basa en pensar, con una lógica perversa, que ellos son *los dueños del producto y por tanto los que saben* y que la Agencia tiene sólo capacidad para producir, pero no para discutir y menos para planificar, los contenidos específicos de las comunicaciones cuya realización se le encarga).

Pero además, la Agencia, para producir sus mensajes, necesita conocer (antes de producirlos):

1/ el significado que los *usuarios-consumidores* atribuyen al tipo de producto que va a comunicarse, *las preferencias en que se sostiene la lealtad de esos usuarios-consumidores* hacia determinada marca y *el límite en la aceptabilidad* que puede conducir a esos mismos *usuarios-consumidores* a la deslealtad respecto de los productos de la competencia que vienen adquiriendo y, en consecuencia, a ganarlos, como nuevos *usuarios-consumidores* del producto en estudio;

2/ el significado que la Empresa viene atribuyendo, *históricamente*, al producto o línea de productos cuya nueva publicidad va a difundirse y, en especial, a su propia imagen de marca;

3/ el significado que poseen los productos de la *competencia*, tal como resulta de las comunicaciones publicitarias, especialmente las contemporáneas de la campaña que se proyecta, emitidas por las Empresas competidoras.

Este es el conjunto de conocimientos (sin que el orden de la enumeración implique un orden secuencial de la investigación, sino que todos confluyen sintéticamente en la producción de las piezas de la campaña) que se obtienen cuando se desarrolla una *investigación semiótica* en la Agencia, aplicando los necesarios recaudos de *rigor* en los distintos pasos que habrán de conducir a su obtención.

La *representación* de este conocimiento y, por tanto, su puesta a disposición para el diseño estratégico de la comunicación publicitaria se obtiene cuando se

de la estrategia puedan hacer recomendable la operación inversa, en el sentido de capitalizar la publicidad de la competencia; esto con plena conciencia de que también habrá de intentarlo la competencia).

cómo la *publicidad de la competencia* está comunicando sus productos y/o acerca de cómo el *discurso social* elabora las cualidades actuales o deseadas de la marca, brand o empresa en estudio. En su relación con el Departamento Creativo, el de Investigación participa en las reuniones de *brain storm* y acompaña la etapa de producción publicitaria, para *obtener o mantener la identidad diferencial* de la marca o empresa y para *alcanzar el mayor y más expresivo ajuste* entre la comunicación publicitaria y los conceptos y líneas de desarrollo establecidos en el *brief*. Conforme a lo que vengo desarrollando, disponer de este Departamento le permite a la Agencia, en su uso más simple, organizar un servicio de *actualización permanente de la publicidad que emiten los medios*, para conocer, en cualquier momento, el estado actual de la publicidad de determinado producto y sus modificaciones históricas, de modo que puedan fijarse objetivos precisos para la creatividad de las piezas publicitarias de los clientes de la Agencia, tomando distancia o reaccionando en aspectos puntuales respecto de la publicidad de la competencia. El instrumento básico estará constituido por una Base de Datos interactiva nutrida con la información proveniente del análisis de la publicidad propia y de la competencia. Con dicha Base de Datos la Agencia mantiene actualizados a sus especialistas para el desarrollo creativo y la estrategia comunicacional. Informa también, periódicamente, a sus clientes acerca de la evolución competitiva de las estrategias publicitarias vigentes en el mercado, en lo que se refiere a sus específicas líneas de producto. Asimismo, se incorporan a esta Base de Datos *los resultados de encuestas y de los GRISes* que, desarrollados por la propia Agencia o por Consultoras externas, exploran los conceptos, imágenes y valoraciones que están vigentes en los sectores sociales que son o van a ser el *target* de la comunicación publicitaria.

El objetivo de un Departamento de Investigación es, en definitiva, contribuir a obtener la *máxima diferenciación competitiva, la máxima identificación con los usuarios/consumidores* y *apoyar e interpretar la política comunicacional* de la Empresa cliente, en aquellas campañas cuya producción está a cargo de la Agencia.

Para ello, el Departamento de Investigación puede diseñar un esquema de trabajo que, fundamentalmente, consistirá en:

1.3.1. Elaboración de *Bases de Datos*;

1.3.1.1. estas BD se distribuyen, en principio, por *publicidad propia y publicidad de la competencia*;

1.3.1.2. en un segundo nivel, por *cliente, por línea de productos y por marca*;

1.3.1.3. finalmente, en un tercer nivel, las BD se distribuyen por *comerciales de TV, publicidad gráfica y discurso social*;

1.3.1.4. de este modo se mantiene *actualizada, ordenada e inmediatamente disponible* toda la información vigente acerca de la imagen de determinado producto o empresa;

1.3.1.5. *a esta información se la utiliza para la toma de decisiones*, en reuniones conjuntas con el cliente, acerca de la oportunidad y características de los proyectos de comunicación en curso;

1.3.1.6. *en ella se fundamentan los racionales* con los que determinadas piezas o proyectos de campaña se presentan al cliente.

1. La construcción del MASPCE

Es importante saber *seleccionar*, de entre la multitud de discursos que circulan en la sociedad, aquellos que específicamente intervienen en el *proceso de construcción semiótica* del producto que va a ser objeto de la comunicación publicitaria.

Además, los discursos que se seleccionen están *interrelacionados* de modo particular y *las direcciones y los efectos* de estas interrelaciones deben conocerse en toda su riqueza y con exactitud, ya que constituyen el significado del producto, hasta el momento que precede inmediatamente a la emisión del nuevo discurso publicitario.

2. Textos de base y textos interpretativos

Tales interrelaciones encuentran un inicial principio de ordenamiento al atribuirles a alguno o algunos de ellos el carácter de «*textos de base*» y a otro u otros el carácter de «*textos interpretativos*».

Se entiende, en este trabajo, por «*texto de base*» *aquel para interpretar al cual se requiere información procedente de algún otro ámbito*. Habitualmente, los documentos que se incluyen bajo la denominación de «*texto de base*» se leen, en la Agencia y, en su caso, en la Empresa, acudiendo a la subjetividad, intuición y experiencia del intérprete. Con toda la riqueza interpretativa que así pueda incorporarse, se llegará a conclusiones carentes de rigor y tan sólo específicamente válidas para el Director de Marketing, Director de Cuenta o creativo que los lea, sin poder asegurarse que tal interpretación vaya a coincidir con la que puedan llegar a realizar los eventuales usuarios-consumidores, que son aquellos cuya interpretación efectivamente interesa.

Se entiende, en este trabajo, por «*texto interpretativo*» *aquel que contiene la información necesaria para interpretar un determinado «texto de base»*. En función de las características de los «*textos interpretativos*» que se seleccionen, la interpretación de los «*textos de base*» adquirirá el correspondiente rigor y objetividad respecto de los atributos que los eventuales usuarios-consumidores están en condiciones de conferirle al producto y/o a la Empresa anunciante. Es preciso tener en cuenta que *todo lo que se hace en una Agencia de Publicidad está destinado a ser interpretado por esos eventuales usuarios-consumidores*; así pues, es la interpretación de estos la que interesa conocer y dado que *dicha interpretación sólo puede inferirse* es necesario que esta inferencia esté construida con *las mayores garantías* de que sea la que

efectivamente van a realizar cuando sean intérpretes de las piezas publicitarias que se les propongan.

En lo relativo al primer paso, el de la *identificación y selección* de los discursos que intervienen en el proceso de construcción semiótica, propongo que se tomen en cuenta los siguientes:

(i) el *brief*, analizado como *repertorio de características propuestas por la Empresa para el producto*, que son las que desea que actualice el eventual usuario-consumidor al interpretar las futuras piezas publicitarias correspondientes;

(ii) la *publicidad propia*, analizada en su estructura discursiva en cuanto destinada, mediante el análisis, a dar como resultado *la representación de las relaciones internas de las piezas publicitarias propias* que construyen, históricamente, el *estilo comunicacional específico* de ese producto, de esa Empresa y de la Agencia;

(iii) la *publicidad de la competencia*, analizada en su estructura discursiva en cuanto destinada, mediante el análisis, a dar como resultado *la representación de las relaciones internas de las correspondientes piezas publicitarias* mediante las que se propone una identidad específica para el producto y/o la Empresa de la competencia; subsidiariamente, también se representa, mediante tales relaciones, la identidad de la Agencia, que compite con la propia y que ha producido esa publicidad;

(iv) los *GRISEs*¹⁴ analizados en su estructura discursiva en cuanto destinada, mediante el análisis, a dar como resultado *la representación de las relaciones internas de los discursos de los participantes en dichos GRISEs*, mediante las que se manifiesta el imaginario social vigente (al que denominaré, siguiendo a Michel Foucault, 1970: 50ss, *«formaciones discursivas»*¹⁵) acerca del producto y/o Empresa,

14. Se entienden por *GRISEs* los Grupos de Investigación Semiótica que se convocan por la Agencia o por determinada consultora, integrandos por individuos que son una muestra de los sectores sociales que habrán de constituir el *target* de la futura comunicación publicitaria o de entre los que se seleccionará dicho *target*, con el objeto de que produzcan discursos acerca de los distintos aspectos que pueden resultar de interés para la elaboración de las piezas o de la campaña publicitaria. Son correlativos de los que, desde un enfoque psicológico, se denominan *Grupos Motivacionales*.

15. El concepto de «formación discursiva» está presente a lo largo de todo este trabajo. M. Foucault le atribuye determinadas características; atendiendo a los objetivos de la investigación publicitaria, dichas características pueden resumirse diciendo que una formación discursiva está constituida por *el conjunto de relaciones entre enunciados verbales y/o gráficos y/o comportamentales que pueden detectarse en los discursos vigentes en determinada comunidad, hasta el límite de la contradicción*, cuya presencia supone haber identificado *otra* formación discursiva, con *otro* conjunto de enunciados verbales y/o gráficos y/o comportamentales que son coherentes con esta última e inadmisibles en el conjunto de las reglas que constituyen a la inicial.

tanto propios como de la competencia y a dar cuenta de sus discriminaciones evaluativas.

Constituye mi hipótesis de trabajo y por tanto es lo que deberé probar a lo largo de este texto, que los que acabo de mencionar son *los discursos necesarios y suficientes* para explicar: *i)* cuál es el *significado actual* (en determinado momento) de un determinado producto; *ii)* cuál es el *nuevo significado posible* que puede adquirir, en ese mismo momento, ese mismo producto; y *iii)* cuáles son las *características que deberá tener el discurso* (en nuestro caso, publicitario) para producir, en el imaginario social, ese nuevo significado posible.

3. Las relaciones interpretativas

En cuanto a la discriminación de esos discursos según corresponda considerarlos *como textos de base* o *como textos interpretativos*, también a título de hipótesis de trabajo que deberé probar y en función de las definiciones de trabajo antes enunciadas, propongo la siguiente *red de interrelaciones*:

*(i) el brief se lee desde la representación de las relaciones internas*¹⁶ correspondientes a la publicidad propia, a la de la competencia y a los GRISEs;

(ii) la publicidad propia se lee desde la representación de las relaciones internas correspondientes a la publicidad de la competencia y a los GRISEs;

(iii) la publicidad de la competencia se lee desde la representación de las relaciones internas correspondientes a la publicidad propia y a los GRISEs;

(iv) los GRISEs se leen desde la representación de las relaciones internas correspondientes a la publicidad propia y a la de la competencia.

El desarrollo de estas relaciones es el siguiente.

3.1. El BRIEF como texto básico

El texto básico, a partir del cual deberá construirse el resto de las interpretaciones conducentes a la construcción de la comunicación publicitaria, es el *brief que envía la empresa*. Deberá tenerse en cuenta que también suele denominarse «*brief*» al documento que se elabora en la Agencia, en función del *brief* de la Empresa, pero destinado ya a servir de pauta interna para la tarea creativa.

16. Se entiende por «*la representación de las relaciones internas*» de cada uno de los textos interpretativos, el instrumento construido como un diagrama, con forma de red o árbol, en el que se registran los componentes (verbales y/o gráficos) efectivamente utilizados y en el que se identifican, mediante los nudos (de la red) o las ramas (del árbol), las relaciones efectivamente establecidas por el o los emisores al producir el correspondiente texto.

En este esbozo inicial, me limito a referirme al brief de la Empresa. Constituiría un error, por parte de la Agencia, considerar a este brief como el documento que contiene la información acerca de cómo debe ser la publicidad por construir. Como también constituiría un error, por parte de la Empresa-cliente, emitir el brief considerándolo clausurado y definitivo, excluyéndolo de toda posibilidad de interpretación.

Basta considerar que el brief es un texto de lenguaje escrito y que la pieza publicitaria (o las piezas que integren la campaña) será un texto en que el lenguaje escrito se integrará con otros lenguajes: orales, gráficos, kinésicos, musicales, etc., por lo que requiere, al menos, de un proceso de *interpretación* que transforme al primero en los segundos.

Pero, además, el lenguaje escrito del brief construye conceptos de muy distinta naturaleza y características frente a los que construye el mensaje publicitario. Los conceptos del brief pertenecen al universo de las *abstracciones* y los conceptos de la publicidad al universo de las *representaciones*. Por ello, los conceptos del brief tienen (o deberían tener) una estructura *lógica y racional y la forma discursiva (implícita o explícita) de una propuesta de acción* o, en el caso menos deseable, de una *orden o mandato* (pero siempre interpretable). Los conceptos actualizados por la publicidad tienen (necesariamente) una estructura *retórica y emocional* y la forma discursiva (implícita o explícita) de una *promesa*.

El brief, en cuanto propuesta, orden o mandato, tiene como destinatario a la Agencia; la estructura lógica y racional con la que se identifica, tentativamente, un supuesto posicionamiento del producto (que podrá modificarse, si la relación de la Empresa con la Agencia es de las que contribuyen a obtener la máxima eficacia, por medio de la *mútua colaboración participativa*), *requiere ser interpretada por la Agencia* para formular dicho posicionamiento con la estructura retórica, emocional y técnica que es pertinente a la pieza publicitaria, en cuanto promesa, cuyo destinatario es el eventual usuario-consumidor.

Lo fundamental, aquí, es identificar las *fuentes de conocimiento* que intervienen en este primer proceso de interpretación y describir las *operaciones cognitivas* que se aplican a tales fuentes.

Estas *fuentes de conocimiento* están constituidas por la información acerca de las *«formas» (o signos) efectivamente utilizadas* en la publicidad histórica propia, en la publicidad histórica y actual de la competencia y en el discurso social vigente registrado a través de los GRISEs.

Tales *fuentes de conocimiento* están destinadas a establecer criterios que interpreten el brief: (i) como continuación o apartamiento del estilo comunicacional que identifica a la Empresa-cliente y a sus productos; (ii) como identidad diferencial respecto de los restantes productos del *brand* existentes en el mercado; y (iii) como específica respuesta a los valores y significados que el discurso social atribuye al producto y/o Empresa. Esto se construye al margen o con independencia de lo que en el brief se dice efectivamente acerca del producto y puede conducir a proponer, a la Empresa-cliente, la introducción de modificaciones en el brief.

En cuanto a las *operaciones cognitivas*, éstas están constituidas por el tipo o tipos de transformaciones mediante las cuales *el producto se propone como representación* en el discurso dirigido al *target* de eventuales usuarios-consumidores.

3.2. La PUBLICIDAD PROPIA como primer nivel interpretativo del brief

El primer nivel de texto interpretativo, que intervendrá en la interpretación del brief para la construcción de la comunicación publicitaria, es *la publicidad propia* del producto y/o de la Empresa-cliente.

Es necesario preguntarse hasta qué punto las normas contenidas en el brief, respecto de las características propuestas para la comunicación que se le encarga a la Agencia, establecen ya bien una *continuidad* o ya bien constituyen un *apartamiento* o, incluso, una *ruptura*, respecto de las formas, los conceptos y los valores que venían utilizándose en las comunicaciones publicitarias de la Empresa, en el mismo o en otros productos o en su propia imagen empresarial. Todo es posible, respecto del hecho de adoptar una u otra decisión, pero es necesario que tal decisión se tome conscientemente y con la adecuada evaluación de las consecuencias que una u otra actitud han de producir en el posicionamiento del producto y de la Empresa en el mercado.

También será necesario que la Agencia evalúe su propia actitud respecto de las normas contenidas en el brief. Cada encargo de una nueva campaña o, simplemente, de una nueva acción publicitaria, pone en juego su prestigio. El carácter básicamente comercial de la relación que vincula a la Agencia con la Empresa, la induce a aceptar el brief como una propuesta de trabajo que implica un ingreso económico. No obstante, le conviene a la Agencia leer el brief, poniéndolo en relación con la historia de sus propias producciones publicitarias y evaluando, también, la *continuidad*, el *apartamiento* o la *ruptura*, que significa dicha propuesta respecto de su propio estilo comunicacional.

Pero, ni la Empresa ni la Agencia pueden manejarse en sus respectivas decisiones con criterios intuitivos ni con evaluaciones subjetivas que dependan del Gerente de Marketing (en la Empresa) o del Director de la Cuenta (en la Agencia) a quienes les toque, coyunturalmente, la toma de decisión. Actitudes como éstas incrementan el riesgo de la pérdida de eficacia de la comunicación publicitaria y, en consecuencia, son un riesgo de pérdida de la inversión destinada a la publicidad.

La interpretación del brief, en lo relativo a la *continuidad*, el *apartamiento* o la *ruptura* de la línea comunicacional, tiene, en las concretas piezas de publicidad propia realizadas por la Agencia para esa Empresa (o las realizadas por aquella otra Agencia que haya venido atendiendo, previamente, a esa misma Empresa como cliente) y en las realizadas por la propia Agencia atendiendo a sus otros clientes en general, su punto de referencia empírico para fundamentar la correspondiente decisión. Es necesario tener en cuenta que no se trata de una especulación metafísica, sino que la continuación, el apartamiento o la ruptura es un fenómeno que ocurre en relación con un concreto estilo comunicacional efectivamente realizado en los correspondientes trabajos publicitarios previos y no con valoraciones o conceptos subjetiva o intuitivamente *sentidos* (o, en todo caso, con los conceptos o valoraciones así experimentados, pero constatados en la medida en que han sido efectivamente realizados en los correspondientes mensajes).

En definitiva, para poder realizar una adecuada interpretación del brief, en esta primera y básica etapa, se debe estar en condiciones adecuadas para responder con eficacia, desde la Empresa y desde la Agencia, a la pregunta: *¿quiénes somos nosotros?*, sabiendo que *somos*, simplemente, *como nos ven*.

Así pues, la primera interpretación del brief de la Empresa lee lo relativo a la *continuidad*, el *apartamiento* o la *ruptura* de la línea comunicacional desde las formas comunicativas (los signos) efectivamente utilizadas por la publicidad propia (de la Empresa y de la Agencia) para comunicar los atributos y características identificatorias de *su propia línea o estilo comunicacional*.

3.3. La PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA como segundo nivel interpretativo del brief

El segundo nivel de texto interpretativo, que intervendrá en la interpretación del brief para la construcción de la comunicación publicitaria, es *la publicidad de la competencia*, tanto en lo que se refiere al producto como a la imagen de Empresa.

Ningún significado existe en la sociedad sino en cuanto es diferente de algún otro significado. Nada significa por sí mismo, sino que significa en la medida en que se diferencia de alguna otra cosa. De ahí la importancia de conocer cómo la publicidad de la competencia construye el significado de su producto o de su imagen como Empresa, para así conocer el efectivo significado diferencial del producto propio, tal como esta diferencia lo singulariza en un momento determinado o tal como deberá buscarse su singularidad en el futuro inmediato.

Proponer a la comunidad de eventuales usuarios-consumidores una *identidad del producto propio*, requiere asumir la tarea de especificar, con la mayor precisión posible, la *identidad del producto de la competencia*. El análisis de la publicidad de la competencia tiene, fundamentalmente, esa finalidad. No se trata sólo de conocer qué está haciendo la competencia, para hacer una cosa diferente, sino de establecer las *características, cualidades y contextos* que se le atribuyen al producto, al usuario-consumidor, a la marca y/o a la Empresa de la competencia, para poder establecer, consciente y programadamente, mediante la atribución de qué características, cualidades y contextos puede llegar a obtenerse un producto, un usuario-consumidor, una marca o una Empresa *efectiva y adecuadamente diferenciados*.

Estos dos términos son muy importantes; *la diferencia debe ser efectiva y adecuada*. La diferencia *efectiva* consiste en la selección de rasgos que le propongan al usuario-consumidor una representación que no se superponga (o que se superponga en lo consciente y estratégicamente seleccionado por los decididores comunicacionales) con la propuesta de la competencia. La diferencia *adecuada* supone una valoración de tales rasgos seleccionados, de modo que se utilicen aquellos que se integran en el universo de valoraciones del usuario-consumidor y que (completando la información con la procedente del análisis de los GRISes) motive su compromiso con la significación diferencial del producto, marca o Empresa por el que se ha optado.

Así pues, la segunda interpretación del brief de la Empresa *lee los atributos y características* que propone para el producto *desde* las formas comunicativas (los signos) efectivamente utilizadas por la publicidad de la competencia para comunicar los atributos y características de su respectivo producto, realizando una *evaluación diferencial*.

3.4. El discurso de los GRISes como tercer nivel interpretativo del brief

El tercer nivel de texto interpretativo, que intervendrá en la interpretación del brief para la construcción de la comunicación publicitaria, *está constituido por el*

discurso de los GRISes, en cuanto muestra del discurso del específico target de usuarios-consumidores.

Los GRISes constituyen el texto interpretativo de mayor importancia para la transformación del brief en comunicación publicitaria, pero *no es el único*, como se acaba de ver, y nada justifica diseñar dicha comunicación exclusivamente sobre la base del discurso de los GRISes (o de alguna otra forma de registrar las opiniones del consumidor), prescindiendo del análisis de la publicidad propia y/o de la competencia.

Es necesario tener en cuenta que el objetivo de la investigación mediante los GRISes consiste en establecer las características de un discurso (en este caso, el publicitario) *capaz de competir* con otros discursos (publicitarios de la competencia y las restantes formas de discurso vigentes en determinada comunidad y momento histórico) *a partir del discurso que está efectivamente vigente en ese momento de esa comunidad*. Esto tiene consecuencia en muy diversos aspectos tanto del registro como del análisis de las expresiones y conceptos que en ellos aparecen efectivamente dichos.

Entre otras, y no es la de menor importancia, está la cuestión de establecer *cuánto discurso* es necesario registrar y analizar para dar validez «representativa» a la muestra. Los criterios actualmente en uso siguen pautas provenientes del positivismo, acudiendo a la selección de niveles socioeconómicos y utilizando algoritmos estadísticos para generalizar la validación de las respuestas. No es difícil comprender que se da preferencia a criterios de «objetividad» cuantitativa que, no obstante, carecen de eficacia para dar cuenta de las componentes cualitativas que son las imprescindibles para recuperar información utilizable en la pieza concreta que es el futuro mensaje publicitario. Lo que, mediante esos procedimientos, se logra saber objetivamente es el efectivo nivel de ingreso y de instrucción que poseen los participantes en determinada muestra; también la proporción en que se distribuyen las respuestas obtenidas al proyectar la cantidad de entrevistados sobre el universo por ellos representado. Pero esa información es tautológica en cuanto que lo que recupera es la información que se tuvo en cuenta para constituir la muestra, sin que incremente el conocimiento acerca de la efectiva vigencia de los conceptos y expresiones efectivamente manifestadas por los participantes. Por eso, el resultado se considera satisfactorio cuando muestra las homogeneidades detectables en el universo en estudio. Pero esta homogeneidad se alcanza al precio de ignorar las diferencias, que son las efectivamente constructoras del significado del tema en estudio.

En este sentido, lo que se propone desde *un enfoque semiótico* es identificar la dispersión de los conjuntos de expresiones, permitiendo conocer los límites de la homogeneidad, con lo que la comunicación construida con los resultados así alcanzados apunta directamente a establecer el contacto con los modos específicos de comunicarse el grupo en estudio. Una de las consecuencias es que la cantidad de entrevistados o la cantidad de grupos que hacen válida una muestra no puede establecerse *a priori*, sino que sólo resultará ser suficiente *cuando logre encontrar la diferencia*. A partir del sistema de dispersión de la significación que se haya identificado, podrán seleccionarse los rasgos eficaces para proponer determinada comunicación publicitaria.

Resumiendo, los objetivos de la investigación mediante GRISes pueden diferenciarse según busquen obtener: 1/ *las diversas formaciones discursivas* (ver nota 13) *vigentes en el interior de un determinado grupo socio-económico* (o franja de grupos socio-económicos con la amplitud que interese); o bien; 2/ *el grupo social que participa de una misma formación discursiva*, independientemente de los diversos fragmentos de grupos socio-económicos que lo integren. El primer objetivo tiende a identificar, desde el punto de vista comunicacional, cada una de las distintas clases de discurso, tanto en su aspecto terminológico como sintáctico y semántico, que sería necesario emitir para cubrir la totalidad de los «modos de decir» efectivamente vigentes en el interior de un determinado grupo socio-económico. El segundo objetivo tiende a identificar la clase específica de discurso, tanto en lo terminológico como en lo sintáctico y en lo semántico, de cuya relativa homogeneidad participan integrantes de más de un grupo socio-económico. *La hipótesis semiótica privilegia el interés en identificar cada uno de los discursos homogéneos vigentes en el complejo contexto social de la circulación de discursos*, ya que el éxito de cualquier comunicación (desde el diálogo hasta la interacción institucional) depende de que se construya sobre la base de compartir los códigos simbólicos (terminología, sintáxis y semántica) fundamentales.

Si bien más adelante desarrollaré las operaciones metodológicas tendientes a establecer estas homogeneidades y sus límites, corresponde ahora que formule algunas breves observaciones acerca de la correlación entre la *materia prima* recuperable en el discurso de los GRISes (las expresiones formuladas por los integrantes y no los contenidos, al menos no los contenidos supuestos o intuitivamente interpretados por el analista) y las *propuestas, órdenes o mandatos* formulados por la Empresa cliente en el *brief* correspondiente.

El criterio fundamental consiste en explorar este discurso de los GRISes atendiendo no sólo a la forma de expresar las cualidades inherentes al producto,

en lo que se identifican, aproximan o contradicen con las cualidades que el brief pretende que se le atribuyan al producto, sino preferentemente a la forma en que los integrantes del grupo en estudio construyen el *despliegue existencial* de esas cualidades, siendo su resultado lo que se correlacionará con las propuestas del brief.

Entiendo por este «despliegue existencial» la puesta en relación de determinadas cualidades posibles del producto con el contexto de vida en el cual va a concretarse la utilización del producto o servicio. Interesa recuperar los modos como esta muestra de usuarios-consumidores *dicen* que usan o disfrutan del producto o de sus consecuencias. O sea, el nombre de una cualidad, supóngase por ejemplo, lo «natural» de un alimento lácteo que aparezca como valor deseable en el discurso de los GRISes, no es una *caja negra* dentro de la que cabe cualquier contenido (del que, con las metodologías de análisis de contenido, se actualizará aquel con el cual se identifique subjetiva o intuitivamente el analista), sino que sólo es un *disparador* que, por tanto, va a requerir la consiguiente exploración para establecer de qué hablan los integrantes del grupo cuando hablan de lo «natural» de un alimento lácteo. No le atribuye el mismo contenido a «natural» una madre, que está pendiente del alimento que le da a su hijo, que el que le atribuye el empleado de una empresa, con su remota y relativa preocupación respecto de lo que ingiere durante su almuerzo, o el que le atribuye una muchacha, que está pensando en su silueta para las próximas vacaciones en la playa. Pero tampoco le confieren el mismo contenido a «natural» un habitante de la ciudad que, por ejemplo, nunca vio una gallina viva y sólo conoce las imágenes que le transmitió alguna película o los cadáveres envasados o las piezas cocinadas que le ponen delante cuando solicita «un pollo» y que, por supuesto, jamás vio ni probó un vaso de leche recién ordeñada. Y ya no digamos, cuando lo «natural» se refiere a un modo «normal» o «espontáneo» de comportarse en sociedad o cuando se lo utiliza para referirse a lo obvio o a lo no sofisticado. Será, por tanto, imprescindible que se explore cuál sea el contenido que le atribuyen a «natural» los integrantes del GRIS cuyo discurso se estudia; recién con esa información, textualizada de determinada y concreta manera, podrá disponerse de un contenido para interpretar la cualidad «natural» que el empresario mencionó en el brief como propuesta, orden o mandato a la Agencia para que sea la cualidad que desea que aparezca en la publicidad como atributo de su producto alimenticio. Para proponer una cualidad a un *target* de usuarios-consumidores es preciso saber los contenidos que ese target le atribuyen a dicha cualidad; de lo contrario, se les estará hablando de una cualidad que no es la que

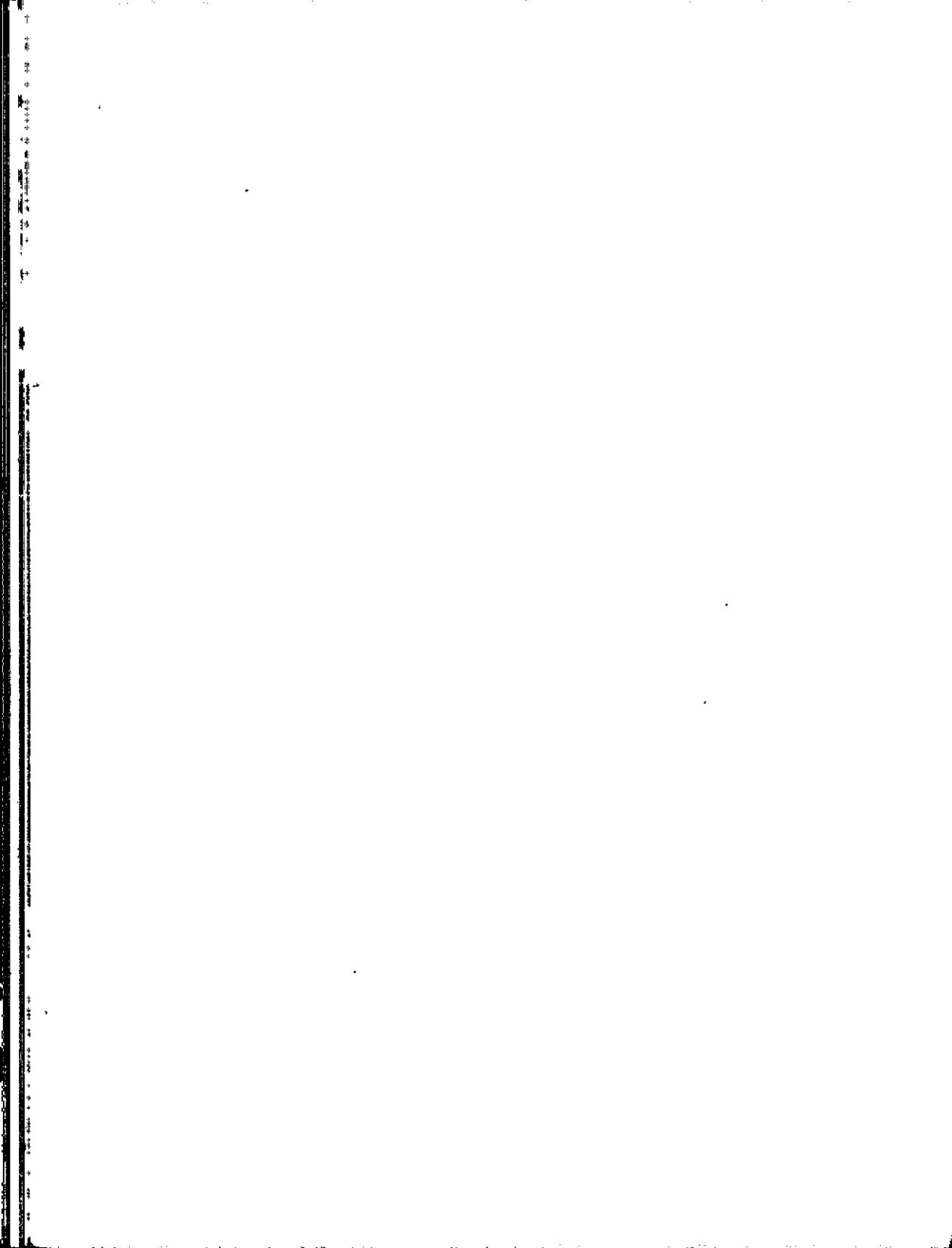
ellos interpretan cuando oyen (o ven representados en imágenes) los contenidos de tal cualidad.

Esto equivale a decir que lo que se trata de identificar, a través del análisis del discurso de los GRISes es el conjunto de las *operaciones cognitivas* mediante las que los participantes incorporan el producto a su cotidianeidad (o al ámbito pertinente de utilización del producto).

Por ello, también, es fundamental hacer confluír la interpretación de esa cualidad (y así la de otros muchos aspectos a los que se vincula el producto cuya publicidad se comunica) con la forma en que dicha cualidad se desarrolló, tanto en la *publicidad propia* como en la de la *competencia*. En este tipo de análisis encontrará respuesta el interrogante acerca de la necesidad de cambiar o no la construcción de la cualidad en la publicidad propia (atendiendo, por ejemplo, a los cambios en la cultura del grupo en estudio) así como el que se refiere a la construcción que de esos aspectos hace la publicidad de la competencia, a los efectos de encontrar el perfil individual y diferencial del producto propio, no a través de *cualquier diferencia* sino a través de aquella que logra una mayor identificación con la construcción que, en el momento de la comunicación publicitaria, hace la comunidad en estudio de tales características. Se identifican, así, los *mundos semióticos posibles* (ver nota 2) del usuario-consumidor; mundos semióticos posibles a los que debiera incorporarse el producto cuyas cualidades se comunican en la correspondiente publicidad o a los que nunca llegará a incorporarse, arriesgándose, en ese caso, la eficacia comunicativa y, por consiguiente, el importante monto de la inversión publicitaria.

Referencias

- Allén, Stury (1989). *Possible Worlds in Humanities, Arts and Sciences*. Berlin-New York: Walter de Gruyter.
- Courtine, Jean-Jacques (1981). "Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours", in *Langage* 62: 9-127
- Elio, Renée & Kui LIN. (1994). "Simulation Models of the Influence of Learning Mode and Training Variance in Category Learning", in *Cognitive Science*, Vol.18: 185-219.
- Foucault, Michel (1970). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI (*L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969).
- Jackendorf, Ray S. (1989). *Consciousness and the Computational Mind*. Cambridge: The MIT Press.
- Habermas, Jürgen (1989). *Teoría de la acción comunicativa I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Bs. As.: Taurus.
- Magariños de Morentin, Juan A. (1996). *Los fundamentos lógicos de la semiótica*. Buenos Aires: Edicial.
- (1998). "Manual operativo para la elaboración de 'definiciones contextuales' y 'redes contrastantes'", en *Oficios Terrestres*, N° 5.
- Ogden, Charles Kay & Ivor Armstrong RICHARDS (1923). *The Meaning of Meaning*. New York: Harcourt.
- Rastier, François (1991). *Sémantique et recherches cognitives*. Paris: Puf.



Damián Fernández Pedemonte

*De fantasmas a personas:
otra vuelta de tuerca para el
tratamiento del sujeto en el
discurso político en televisión¹*

Universidad Austral

¹ El autor quiere agradecer los valiosos comentarios sobre este artículo recibidos de Ernesto Alonso, Marcela Farré y Carlos Rafael Luis.

En la famosa novela de Henry James *Otra vuelta de tuerca*, lo que parece una historia de fantasmas termina siendo un tratado de epistemología: no sabemos si la institutriz protagonista es realmente acosada por los espectros o más bien miente, sufre alucinaciones, o proyecta en las apariciones sus propios deseos. La literatura, como ha dicho el semiólogo Paolo Fabbri, es una parte de la comunicación pero también una parodia ilimitada de ella.

Algo similar sucede con el análisis del discurso televisivo: no sabemos si las imágenes de los protagonistas de los programas son una estrategia textual o si son representaciones de personas y, en este último caso, si para comprender el mensaje es o no necesario conocer datos de esas personas a las que las imágenes remiten.

Una cuestión epistemológica es la que aquí se introduce: ¿alcanza con considerar a los actores de los programas televisivos como meros fantasmas, es decir como imágenes textuales taxativamente separadas de los sujetos sociales que representan, tal como hacen la mayor parte de los autores que se dedican a la semiótica audiovisual, (como veremos) para comprender los sentidos que la televisión nos transmite concretamente en materia política?

El objetivo de este trabajo es discutir desde un punto de vista teórico y metodológico la posibilidad de comprensión del discurso político que tienen esos enfoques inmanentistas de la televisión, que se detienen en la consideración de los enunciadores como simulacros en las pantallas -ya sea que esos enfoques provengan de la semiótica ortodoxa o del postestructuralismo- y ofrecer una hipótesis alternativa.

Para eso, en la primera parte, se reconstruirá la versión canónica de la consideración que del sujeto hace el *modelo enunciacional* y se le plantearán objeciones teóricas. Con ese nombre se va a entender aquí la aplicación que la

semiótica ha hecho de la teoría de la enunciación lingüística en el análisis de los medios de comunicación de masas. Como es sabido, la teoría de la enunciación se ocupa del discurso en términos del sujeto. Aquí se considerarán dos niveles de este sujeto en el discurso de la televisión: el enunciador y los actores, para aplicarlos al fenómeno de los programas de opinión política. El género discursivo aquí considerado es definido, en su concurrencia con otros programas televisivos, por la lógica de la programación de la televisión (esto permite diferenciarlo de otros programas, como noticieros, telenovelas, entretenimientos). Algunas de sus características formales son: la presencia de un conductor reconocido, el predominio de la entrevista - como género específico de anclaje en la materia significante² -, el tratamiento de cuestiones públicas, la presencia predominante de políticos y de otros actores sociales que hablan de política y que son convocados por ser personajes públicos conocidos. Las distintas formas de aparición de las entrevistas políticas en la televisión son estudiadas por Velázquez (1992). Citando a Cohen en *The Interview: Attributes, Formats and Codes* caracteriza a los programas que aquí se estudian como aquellos en los que la entrevista tiene una función informativa, ocupa una porción significativa del programa, incluye a varios entrevistados de distinto tipo -por caso, en este artículo se ejemplifica a partir no sólo del discurso de políticos sino también de periodistas-, con una duración media del intercambio lingüístico con cada uno, en un lenguaje moderadamente formal. (Velázquez, 1992)

En la segunda parte de este trabajo, se tratará de demostrar la incapacidad metodológica que tienen estos planteos para comprender, en algunos casos, el trasfondo del debate político. Para esto se tomarán ejemplos de un estudio de los implícitos discursivos en los programas de opinión política en la televisión, realizado junto con un grupo de seis ayudantes de investigación de una carrera de comunicación. Esa investigación comprendió el análisis de dos emisiones de cada uno de los seis programas de opinión política que se transmitían en la televisión abierta argentina en el primer semestre del año 1996. Incluyó también una experiencia de recepción y discusión cuya validez interna, de ninguna manera generalizable, radicó en la posibilidad de corroborar la hipótesis surgida del análisis textual: esto es, que sin conocer datos históricos del enunciador empírico no se comprende la discusión ideológica de fondo.

2. La distinción entre géneros como productos y géneros como forma lingüística (géneros -P y géneros -L) se encuentra en Verón, Eliseo. 1988. "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. En Charaudeau, P (comp.) *La presse. Produit, production, réception* Paris, Didier.

La relación entre ese estudio y la argumentación del presente artículo se da en el hecho de que justamente son los implícitos de los programas en directo, registro característico de la televisión abierta, los que "perforan" el texto, enviando al contexto, concretamente, a la historia del sujeto social.

Sólo se tomarán tres ejemplos textuales, transcritos fragmentariamente o resumidos, que sirven para ilustrar la tesis, prescindiendo de otras dimensiones de análisis del discurso televisivo que fueron objeto de estudio en la investigación pero que aquí distraen del objetivo del artículo. Es por eso que este trabajo alterna planteos filosóficos, subyacentes a la discusión metodológica, con ejemplos concretos para objetar que ciertos abordajes contribuyan a entender la política cuando la consideran un simulacro, fundado por el discurso hoy dominante de la televisión, que no puede romper el cerco de la imagen.

1. Cuestiones teóricas: fantasmas

1.1. En dos textos fundamentales de su producción teórica, Bettetini, uno de los semiólogos de medios audiovisuales más importantes del mundo, señala el riesgo de desrealización ontológica que suele acompañar a ciertos análisis del discurso audiovisual, tanto del lado de la semiótica estructuralista como del lado de los estudios posmodernos sobre medios de comunicación y de los cruces entre ambas posiciones.

Por un lado, en "El giro pragmático en las semióticas de la representación" Bettetini (1991) se refiere a las contradicciones que hace entrar en juego en el concepto de "representación" el pasaje desde una perspectiva centrada en el signo, como puede ser la de la semiótica de Eco, hacia una perspectiva volcada en el discurso.

La noción de discurso aparece atravesada por la contradicción entre representación y valor. Como representación el discurso está poblado de signos plenos, que están en lugar de otra cosa (digamos, por ejemplo, la imagen de Bernardo Neustadt del programa televisivo de opinión política "Tiempo Nuevo" -uno de los programas analizados en el estudio antes mencionado- en lugar del sujeto social) y que llegan, incluso, a sustituir al objeto (el Neustadt que nos cruzamos por la calle sólo «se parece» al que vemos en la televisión). Lo originario del signo es aquí la presencia. Considerados como valor, en cambio, los elementos del discurso están delimitados por otros valores en una cadena indefinida

(digamos que Neustadt, si es algo, es lo que no son otros conductores de programas de opinión política como lo eran en 1996 Mariano Grondona, Marcelo Longobardi, Daniel Haddad o Jorge Lanata). Lo originario es aquí la diferencia.

La remisión indefinida de los signos, la "semiosis ilimitada" que, siguiendo a Pierce postulaba Eco en su primera producción semiótica (1963; 1974), puede llegar hasta esta constatación irrealista de Derrida con la que concordarían muchos pensadores posmodernos: "lo que inaugura el movimiento de la significación es lo que hace imposible la interrupción. La cosa misma es un signo" (Derrida, 1971, 64). Lo originario termina siendo, pues, la ausencia. Detrás del discurso no hay ninguna realidad.

Esta zona de cruce entre semióticas inmanentistas y postestructuralismo es uno de los paradigmas dominantes, basta ver la cantidad de estudios de análisis semiótico del discurso³ de los medios inspirados en las tesis de Foucault. No me refiero a trabajos que tomen operativamente categorías del método arqueológico de este autor, como las de "formación discursiva" o "enunciado", sino que parten de los mismos presupuestos teóricos de abolición de las unidades semióticas de análisis, en particular la unidad "sujeto"⁴ que es la que nos interesa aquí. La constatación que se pretende desarrollar en este artículo entra de alguna manera en polémica con ese clima dominante.

1.2. Bettetini (1991, 158) polemiza así con los supuestos filosóficos de la postura inmanentista:

Los lenguajes, en virtud de su autonomía efectiva, de su específica capacidad para la producción de sentido, remiten sobre todo a relaciones, pero no renuncian al ámbito de las propiedades, ni tampoco al de las cosas, al menos intencionalmente. El problema del sentido (...) no nos parece resoluble sólo en virtud de un reenvío indefinido a universos mentales coherentes con el significante y, al mismo tiempo, contingentes. La remisión a la 'cultura' se constata continuamente, pero se deben tener

3. Así propone llamarle Abril, Gabriel. "Análisis semiótico del discurso" en Delgado, J. M. & Gutiérrez, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, 1995.

4. Ejemplos recientes de este tipo de trabajos, en nuestro ámbito, se pueden encontrar en ponencias presentadas al 1er Congreso Latinoamericano de Análisis Crítico del Discurso, 13 al 15 de noviembre de 1996, organizado por la Sociedad Argentina de Lingüística ó en *Resúmenes de comunicaciones. 2º Coloquio Latinoamericano de Analistas del Discurso*, Centro de estudios de investigaciones lingüísticas, UNLP; Instituto de Lingüística UBA; ALED, 1997.

en cuenta la evidencia y las leyes de lo real, so pena de caer en la incomunicabilidad y en un completo escepticismo, cotidianamente desmentido por los hechos y por las relaciones entre los hombres.

La semiología puede (y debe) metodológicamente prescindir del problema del sentido, indagando sobre los sistemas de significación específicos de un texto o de una práctica discursiva, sobre los proyectos y sobre las determinaciones comunicativas que les son inmanentes, pero no debe nunca olvidarse de esta opción que la constituye, aunque sea de forma negativa, transformando una elección de objeto y de método en una teoría del conocimiento, en un principio filosófico.

Esta cita viene a decir que el problema del sentido relaciona las prácticas discursivas con un afuera del texto.

El otro lugar en el que ya Bettetini había acertado a definir el peligro desrealizador de algunas prácticas de análisis, herederas de la lingüística, es su obra *La conversación audiovisual* donde se refiere exhaustivamente a la cuestión del sujeto en los medios audiovisuales.

“La erosión que la ontología del sujeto ha sufrido en la historia del pensamiento filosófico moderno y contemporáneo es, por lo menos en parte, imputable a las vicisitudes sufridas por el mismo ‘sujeto’ en el campo de la investigación lingüística y, más específicamente, en aquella zona de mediación producida por las distintas filosofías del lenguaje”. (1984, 27)

El destino trágico del sujeto en la lingüística contemporánea, que reconstruyo por mi cuenta y riesgo, parte de la separación entre la lengua, producto social, y el habla que Saussure concreta en el *Curso de lingüística general*. El sujeto hablante no es objeto de la lingüística: Como respuesta, la teoría de la enunciación a partir de Benveniste reinserta el discurso –el enunciado y sus circunstancias de enunciación, enunciador incluido– en la lengua. Pero el sujeto que recupera es un sujeto abstracto, una entidad dependiente del aquí y ahora al que refieren los deícticos del mismo lenguaje. Más complejo es el sujeto propuesto por Ducrot, en la medida en que cuestiona el supuesto de unicidad del sujeto (el hecho de que un enunciado hace oír una sola voz), postulando el carácter polifónico de los enunciados. Además del locutor al que remiten las marcas del yo, los enunciados convocan enunciadores no presentes pero responsables del sentido. De todas formas, el sujeto presente o ausente que se reconstruye a partir de sus trazos en el enunciado es siempre una entidad “suspendida” en un contexto ideal, no un enunciador individualizado (Benveniste,

1982; Ducrot, 1984; Kerbrat-Orecchioni, 1986). La pragmática, en cambio, se interesa por un sujeto individual; ya que apela a su intención o a las reglas que tiene internalizadas y que despliega para que el habla, como tipo de comportamiento, se pueda realizar. Apela también a las circunstancias reales de producción sin cuyo concurso no se realizan los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1994).

La semiótica de medios de comunicación asume el modelo enunciacional. Éste agrega al modelo textual previo las imágenes del emisor, del destinatario y un simulacro del intercambio comunicativo. En relación con lo cual el modelo enunciacional se apoya en tres postulados:

- i. El enunciador empírico, que está fuera del texto y lo produce, proyecta dentro del texto su imagen y la del destinatario.
- ii. El destinatario busca en el texto su imagen y la que la comunicación le dirige.
- iii. Las imágenes textuales están profundamente separadas de las empíricas (Manetti, 1995).

La proyección de este modelo en los análisis de textos audiovisuales se da en autores como Santos Zunzunegui, por ejemplo, quien propone renunciar a la expresión "sujeto de la enunciación" ya "que parece investida de una importante dimensión antropomórfica" para hablar, en cambio, de "máquina enunciativa" (1992, 209). Otro tanto sucede con González Requena para quien el análisis televisivo se ocupa sólo del sujeto de la enunciación: "la figura discursiva que, independientemente de cualquier eventualidad psicológica o biográfica, puede ser deducida del discurso entendido como un gran enunciado" (1992, 43).

Más completa es la versión del modelo enunciacional propuesta por Verón, quien se ha ocupado tanto del discurso político como del discurso de los medios y de la relación entre ellos. En los textos de análisis del discurso político investigó la dimensión ideológica que, a diferencia de la ideología -contenido de un enunciado- es la marca que dejan en el texto las condiciones de producción, es decir, las circunstancias de enunciación. Éstas se pueden rastrear a través de las entidades y sus relaciones. Dentro de las entidades Verón considera al enunciador como un conjunto de huellas textuales (por ejemplo, apelaciones como los colectivos de identificación o de designación de entidades más amplias, o formas nominales que sirven para sintetizar una doctrina o filtrar un supuesto) que permiten inferir la imagen que quien destina el mensaje transmite de sí y de su destinatario. Las relaciones hacen referencia a la distancia que el enunciador

toma respecto de su discurso o respecto de su destinatario (por ejemplo los componentes descriptivos, didácticos, prescriptivos, programáticos, modalidades propias de los discursos de campaña). (Verón, 1985; Verón & Sigal, 1986).

La televisión siempre fué caracterizada por Verón como un sistema de contacto, que pertenece al orden de lo que Peirce llama índice, tipo de signo que guarda con lo que representa, no una relación arbitraria (como el símbolo), ni de analogía (como el ícono) sino de contigüidad física. La incorporación del comentario que realiza sobre las notas el periodista del noticiero, el espacio interno del estudio que ahora se le deja ver al televidente, son algunos de los elementos de la enunciación que modifican el enunciado (aquello que las noticias muestran). La figura del periodista es clave en la comunicación política televisiva porque es el intermediario que hace creíble el discurso del político (Verón, 1986). Este argumento es central en "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada" donde el autor analiza el debate político en la televisión.

Verón considera al modelo enunciacional más pertinente para el estudio de los medios de comunicación «en producción» (el locutor en la televisión, por ejemplo, no sería un sujeto hablante porque su individuación es una individuación institucional) y a la pragmática más adecuada para los estudios «en reconocimiento», en los que se procura ir a recabar datos de un sujeto individualizado⁵. Sin embargo, en el texto antes mencionado, aplica en su estudio en producción un marco más amplio. Efectivamente, al tratar la cuestión de la política en el espacio mediático según el ejemplo de los debates entre Francois Mitterrand y Valery Giscard d'Estaing en Francia (1974 y 1981), si bien se concentra en la presencia del periodista en la estructura del intercambio, el autor necesita acudir a ciertos datos históricos -que no se pueden reconstruir a partir de los textos que analiza- para demostrar la importancia de la progresiva autonomización de la información televisiva en la mediatización de lo político. Algo similar sugiero en este artículo.

1.3. La noción de sujeto se encuentra en el cruce entre la lógica y la ontología, pero la teoría lingüística de la enunciación, primero, y el modelo semiótico enunciacional, después, terminan reduciéndola a un simulacro. Bettetini se opone a los supuestos filosóficos que subyacen a esta opción metodológica pero parece terminar asumiendo esa misma opción. A la inversa, Verón parece concordar teóricamente con la idea semiótica del sujeto como simulacro para

5. Verón, Eliseo. "Sujeto y discurso", clase en el Instituto de Lingüística, mayo de 1997.

los estudios "en producción" pero es más amplio desde el punto de vista metodológico. Por nuestra parte queremos poner en cuestión la opción teórica y metodológica inmanentista en sus diversas variantes, ya que ésta obtura la relación de los textos con las condiciones reales de producción -de la que no se puede excluir la realidad de los productores de los mensajes- para proponer un modo de acercamiento que asuma el concepto pragmático de sujeto, aún en los estudios en producción, lo que se augura, al menos para algunos casos, más comprensivo tanto de la política como del modo de comportarse de la televisión con el público (así como del público con la televisión), habiendo dejado incoado, de paso, un debate más profundo acerca de qué bases filosóficas resultan más coherentes con la comprensión que se busca.

En la lectura "en producción" es imprescindible pasar por la consideración inmanente. Cada texto construye dos simulacros internos: el del sujeto enunciador, que es quien organiza la producción de sentido del texto y dirige las correspondientes recepciones, y el sujeto enunciatario, imagen del receptor que el texto propone. Ambos son incorpóreos, se deducen de los significantes que aparecen en la pantalla televisiva. El enunciador es productor y producto del texto y, a la vez, es un modelo construido por el destinatario; el enunciatario es producto del texto y del enunciador: es el consumidor previsto por el texto, no el real guarecido en su sillón, sino aquel cuyo comportamiento, en cierta medida, está incluido en el guión del programa. El texto, efectivamente, prevé la reacción del receptor y la representa simbólicamente en su interior. En los programas analizados en la investigación a la que se aludió al comienzo del artículo Haddad contestaba retóricamente preguntas que suponía que el público se hacía, Lanata expresaba las preguntas interpelando coloquialmente a un interlocutor ficticio. (Antes de que se hablara de *zapping*, el actor cómico Olmedo ya gritaba en su programa de televisión: "no toca botón", enunciado que sólo podía ser consumido si efectivamente lograba anticiparse al cambio de canal por parte del telespectador). En ese nivel de análisis del enunciador, entendido como saber organizado, se pueden captar formas de argumentar, incluyendo mensajes no formulados, y formas de anclar sentido para proponer lecturas prevalentes.

Pero se puede ir más lejos: alguien, digamos, una persona, desarrolla una estrategia de acercamiento del espectador y la fragua en el texto, alguien, una persona, puebla el texto de elementos para guiar al espectador. El texto es un proyecto de conversación que se pone en escena simbólicamente. Pero sucede

que lo característico de la televisión para el público en general es la toma en directo, en donde, si bien hay montaje (las cámaras seleccionan e interpretan⁶), también existe la posibilidad de lo imprevisto. No sólo se da la oposición que el espectador real puede hacerle a la función que el texto le asigna, fenómeno demasiado frecuente como para ser relegado a un mero caso de "decodificación aberrante". También el transmisor empírico, incluido por Bettetini como origen, principio activo, pero dejado fuera de su análisis textual; puede ser sorprendido por lo imprevisto. En el análisis inmanente primero llega el texto y después el enunciador y el enunciatario. En algunos casos es la persona quien se asoma por el texto a través de lo imprevisto. Lo que quiero afirmar es que hay ocasiones en las que no se puede entender la política en los medios sólo como conversación de fantasmas semióticos, salvo con el riesgo de terminar creyendonos, y comportándonos (apáticamente) en consecuencia, que la política es una simulación de los medios, del mismo modo que nos podemos llegar a comportar con las víctimas de la guerra del Golfo como si ésta realmente no hubiera tenido lugar⁷. "La sociología ha hipersocializado la sociedad y la semiótica ha hipercodificado el lenguaje", dice Paolo Fabbri. Quizás, como diría Wittgenstein, los teóricos "nos pasamos de rosca" y la oscuridad que predicamos del discurso de los medios con un lenguaje oscuro nos puede llevar a promover actitudes oscurantistas

1. 4. Además de enunciador y enunciatario, que son condiciones del texto, aparecen en la pantalla actores. Tampoco esos actores son personas, son imágenes. En el caso concreto de la entrevista política televisiva se suele insistir en que los que intervienen son actores sociales institucionales, reconocibles por su rol, posición del individuo dentro del grupo, y por su status, aspecto institucionalizado del comportamiento. Se suele establecer una relación entre los actantes como categorías narrativas, los personajes de ese relato de imágenes que vemos en la televisión, y las tipificaciones de las acciones de los actores dentro del sistema social, caracterización estática, que congela la pluridimensionalidad de la persona en una sola de sus máscaras. Por ejemplo, ese es el diagrama utilizado por

6. Uno de los primeros ejemplos de análisis del montaje de la toma en directo se puede ver en Eco, Umberto. "El caso y la trama", en *Obra abierta* (1962), Barcelona, Ariel, 1990.

7. En referencia a la obra de Baudrillard, Jean. *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Anagrama, Barcelona, 1992.

Teresa Velázquez en *Los políticos y la televisión* (Velázquez, 1992): pasaje de las imágenes a las máscaras. Esta autora lleva la cuestión del sujeto más lejos que el modelo enunciacional. Propone extender el modelo de la conversación simbólica a los sujetos empíricos, aunque se refiere en particular al productor (a la televisión como actor institucionalizado). Sin embargo, en su análisis de las entrevistas televisivas sólo aplica el modelo pragmático, a la relación del entrevistador con el entrevistado y de éstos con la audiencia. Y, aunque reconoce la necesidad de apelar a un marco para procesar la información que los actores suministran, no va específicamente en procura de los antecedentes históricos del sujeto empírico para comprender sus mensajes.

Voy a detenerme ahora en qué pasa con los políticos cuando son actores de mensajes televisivos, como en los programas de opinión política de donde se extrajeron los ejemplos.

Se insiste en la depauperación del discurso político por culpa de la televisión⁸, dada en la imposibilidad de la gramática televisiva de retener las argumentaciones que ya ceden en favor de eslóganes huecos. Sostiene al respecto Verón (1992, 18):

El empobrecimiento (a menudo denunciado) del discurso político no se debe a lo audiovisual. El ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado, por lo contrario, un enriquecimiento de la discursividad política, mediante la incorporación de nuevos registros de sentido (en especial, el de lo indicial), y mediante la complejización de las estrategias que de ella resultan. Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la forma publicidad se vuelve la forma dominante de la comunicación política. Ahora bien, la publicidad que es un tipo de discurso con sus reglas específicas, no es, nunca fue, la discursividad estructurante de lo audiovisual para el público en general: éste es una cuestión de contacto y su "figura ontológica" fundamentalmente es lo directo: lo contrario, en cierto modo de la publicidad.

Mucho más que con el discurso publicitario, el discurso político en la televisión se cruza con el discurso informativo. La política se hace pública en los medios. En los noticieros y, más aún, en los programas de opinión política

8. Ver, por ejemplo, Postman, Neil. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991.

en la que los políticos no hablan si no es a través del periodista. El contacto de la mirada, que es lo propio del discurso televisivo, queda en poder del informador.

En este sentido, en la televisión sucede lo contrario que en el cine. La mirada a la cámara sólo se da en las comedias o en los documentales, en los demás casos rompe la suspensión de la incredulidad que garantiza la fuerza del relato filmico. En la televisión, en cambio, en términos de Verón, más que hablar a la cámara se mira a los ojos. Sólo se mira a la máquina para fingir que no viéndola se alcanza la comunicación con el espectador. "Allí donde el cine multiplica las estrategias enunciativas con el fin de mantener en secreto su puesta en escena, la televisión no vacila en mostrar su trabajo de mediación: el hacer discursivo" (Zunzunegui, 1992, 214).

El traslado de las convenciones de lectura del cine a la televisión acarrea malentendidos, también referidos al estatuto del sujeto, que sólo se pueden salvar cambiando la orientación de análisis hacia un enfoque pragmático -que en el caso del discurso político es importante para entender el verdadero contenido del debate-, el cual dé cuenta de lo que el discurso hace y de lo que se hace con el discurso mucho más que de las propiedades intrínsecas del lenguaje. La cuestión del carácter de simulacros de los sujetos de la televisión tiene interés en un análisis del lenguaje pero puede ser insuficiente si se pretende comprender la comunicación política. Como afirma Bettetini: "si el sujeto de la enunciación es un simulacro para la ciencia semiótica, otras disciplinas se encuentran, por el contrario, dispuestas a afrontar un sujeto concreto, vinculado al acto de la enunciación, cuya presencia incide, siquiera sea parcialmente, sobre la misma producción del simulacro instalado en el texto" (Bettetini, 1984, 28).

Probablemente no se comprenda el discurso político en la televisión sin la apelación a este sujeto concreto, o al menos a la continuidad del sujeto que habla en la televisión con el sujeto de otros discursos que se dan fuera de aparato. Probablemente, entonces, lo que estoy intentando sugerir pertenezca todavía al ámbito del análisis del discurso, pero no se puede encuadrar dentro de lo que Bettetini entiende por la ciencia semiótica. En este sentido abogo por un pluralismo metodológico en el análisis del discurso que supere las aspiraciones de la ciencia semiótica. El análisis del discurso es una metodología para la interpretación de textos, no un metalenguaje científico (Abril, 1995), que hoy ya abrega no sólo en la lingüística o en la semiótica, sino también en la etnometodología o en las ciencias cognitivas, por ejemplo, para adecuarse a las condiciones específicas de producción, circulación y reconocimiento de cada género, de acuerdo con el objetivo concreto que se persigue en cada investigación.

La sinceridad posible del discurso político de la televisión está vinculada con la toma directa. Lo directo, que es lo propio de la televisión y que paradójicamente se deja ver sobre todo en los mensajes implícitos. En el momento cuando las palabras de los políticos transgreden los registros o los turnos asignados por el conductor, justamente cuando los actores políticos salen de sus roles, es cuando se ve la necesidad de recuperar más datos del contexto y de la historia para entender el debate en juego, para que aparezca lo político en la televisión con todo su espesor. De allí la insuficiencia para comprender en algunos casos el discurso político de los enfoques que, como el de Bettetini tan válido para otros contextos, se limitan a estudiar los mensajes desde el punto de vista de la estructuración del sentido en la puesta en escena o, como el de Velázquez, a analizar a los participantes de los programas como meros personajes.

2. Algunos ejemplos: personas

2.1. A continuación mostraré con tres ejemplos la importancia de referirse al sujeto empírico para comprender el verdadero contenido del mensaje en los programas de opinión política. Los ejemplos, como ya dije, están tomados de una investigación realizada con un grupo de seis ayudantes de una carrera de comunicación. Esta investigación tenía por propósito estudiar los implícitos en los programas de opinión política de la televisión abierta argentina del año 1996 para ver bajo qué condiciones se optaba por suministrar información sin expresarla. La hipótesis general de la investigación, directamente relacionada con el propósito de este artículo teórico, era que las formulaciones de los políticos en la televisión pueden ser ordenadas en una escala que va de lo explícito a lo implícito de manera que a medida que se progresa en ese espectro se necesitan más y más datos del contexto para comprender lo que realmente se dice. Nos interesaba poder determinar de alguna manera el límite de lo directamente expresable.

En el año 1996 había en el aire seis programas de este género, de los que analizamos dos emisiones. Bernardo Neustadt redujo la duración de la emisión de *Tiempo nuevo* de dos a una hora e incorporó mayores recursos audiovisuales, como la inserción de clips con montajes de imágenes de archivo. Una mayor distancia, ahora también estilística, lo separó ese año de *Hora clave* de Mariano Grondona, que optó por mantener las dos horas y su puesta en escena clásica

de entrevistas y tribunals, mesas redondas en las que alternan voces disímiles y mesas rectangulares en las que se ubican enfrentados los grupos proporcionales de adversarios. Daniel Haddad comenzó *El primero de la semana*, también de una hora de duración, poniendo en juego una mayor artillería de procedimientos retóricos audiovisuales tales como entrevistas compaginadas con frases subrayadas, o investigaciones enlatadas con un elaborado trabajo de cámaras y sonido. Su ex-compañero Marcelo Longobardi inauguró *Punto límite*, de una hora, ascético en artificios, pobre en producción y conducción. Jorge Lanata se incorporó con *Día D*, de dos horas, cuyas innovaciones tanto en la estructura del programa como en la escenografía, los planos de las cámaras, la vestimenta o el lenguaje, no impiden que se identifique este programa dentro del formato programa de opinión política que ese año ocupó un lugar relevante en la programación.

Una vez definido el corpus de análisis, repasamos la literatura clásica sobre implícitos discursivos: los actos de habla indirectos en Searle, las implicaturas conversacionales en Grice, los supuestos y sobreentendidos en Ducrot. (Searle, 1975; Grice, 1975; Ducrot, 1984). La noción pragmática de implícito descansa sobre la distinción entre lo que se dice y lo que se implica (pero no vincula) al decir lo que se dice. En este sentido se diferencia de las nociones semántica de implicación material y de implicación estricta o vinculación. La primera ($p \rightarrow q$) indica que no debe haber forzosamente ninguna conexión de significado entre el antecedente y el consecuente: cuando el antecedente es verdadero y el consecuente falso, la implicación es falsa; en todos los demás casos la implicación es verdadera. La segunda ($p \models q$) indica que si p vincula a q , no es lógicamente posible que p y no q sean verdaderas al mismo tiempo y viceversa. No nos interesaba esta noción semántica de implicación porque no estábamos tratando de averiguar el valor veritativo de ninguna aseveración sino qué condiciones contextuales deben satisfacerse para que al emitirse p se entienda q ($p \models q$) en vez de, o además de p . (Lyons, 1977). Esto es importante porque en los ejemplos que vienen a continuación no me interesa la verdad o falsedad de los enunciados sino mostrar la necesidad de recabar datos del sujeto empírico para comprender lo que realmente se quiso decir.

Luego confeccionamos una matriz de análisis combinando categorías deducidas de las lecturas de estos textos con los procedimientos para organizar el desarrollo temático en términos de superestructuras y macroestructuras propuesto por van Dijk (Van Dijk, 1973).

La matriz se elaboró a partir de la definición de descriptores que permitieran medir la frecuencia de repetición de una determinada propiedad, por ejemplo un descriptor que permitiera agrupar a todas las implicaturas inferidas a partir de una contestación irrelevante en una conversación en la televisión, correlacionadas con el contexto en el que esto se producía. De lo que se trata es de crear un sistema para recoger las diferencias siguiendo el impulso semiótico de pasar de las variables a las constantes, de hallar la lógica subyacente a distintas actuaciones. El plano así elaborado prevé la lectura del texto en sí a partir de su formalización semiótica intrínseca, con el objeto de captar los signos como presencias y la comparación del texto con otros textos, para captar el valor del signo en la diferencia.

Más tarde se procedió a una repetición de lecturas consumo para encontrar claves. La hipótesis específica consistía en que muchas veces lo más sincero del discurso político se transmite de manera implícita. En un último paso del estudio exploramos la utilidad de integrar los datos obtenidos en la matriz de análisis con un estudio de recepción circunscripto, basado en el pensamiento en voz alta de los ayudantes como espectadores de acuerdo con la metodología del grupo focalizado, es decir el debate de unos con otros siguiendo la dinámica del discurso social cotidiano (Siniscalco, 1992; Lindlof, 1995). Ellos, sin saberlo eran mi objeto de análisis. Mientras pensaban que yo estaba procurando observar qué tipo de síntesis memorial realiza un telespectador competente de un debate en el que personas con mayor o menor autoridad en un tema expresan distintos puntos de vista, mejor o peor fundamentados, yo en cambio estaba preocupado por verificar "en reconocimiento" una hipótesis elaborada en el análisis de los textos y que es el origen de este artículo: para comprender el debate hace falta trascender la consideración de los enunciadores como simulacros y vincularla con datos de la historia de las personas a las que remiten esas estrategias discursivas.

Los debates en directo de los programas de opinión política resultan un espacio especialmente elocuente. La multiplicación de los enunciadores en una articulación compleja permiten el empleo, como herramienta de análisis, de la bibliografía lingüística referida (González Requena, 1992). Los implícitos significan para el lector una violación a la previsión de los recorridos de lectura que organiza el enunciador, significan para él, muchas veces, también el descubrimiento en el actor de otros aspectos que no se condicen con el rol. Los roles con los que se pretende estudiar a las personas que aparecen en la televisión resultan posiciones rígidas, carentes de historia, tanto más cuanto están

hiperinstitucionalizados por su continua presencia en los programas de opinión política, como es el caso del diputado justicialista Jorge Yoma, voz oficial en los debates, o del periodista Horacio Verbitsky, referente de autoridad en investigaciones periodística adversas al gobierno.

2.2. Primer ejemplo

Está extraído de un debate en *Hora Clave* del 25 de abril sobre la "re-reelección"; así se denominó a la preocupación oficial por habilitar al entonces presidente de la Nación, Carlos Menem, para presentarse a una nueva elección contra lo que indica la letra y el espíritu de la Constitución recientemente reformada, para permitirle acceder a un nuevo período de gobierno. Se verificó cómo toda la argumentación del senador Jorge Yoma desmintiendo la existencia de una campaña del gobierno para promover la re-reelección del presidente se basaba en el presupuesto de que no era más que una ola de rumores provocada por un artículo publicado por Joaquín Morales Solá en el diario *La Nación* el domingo precedente al día de la emisión del programa. Horacio Verbitsky refutó este presupuesto esgrimiendo varios ejemplos de proselitismo pro re-reelección, como declaraciones de empresarios allegados al menemismo y apariciones de pancartas en Madrid y en Bariloche con motivo de viajes del presidente, que permitían conjeturar la existencia de una campaña a partir de acciones de miembros del gobierno. A continuación desarrolló una argumentación, prolijamente estructurada, sobre la existencia en la Argentina de una democracia formal en donde los mecanismos de control del poder omnímoto del presidente estaban erosionados; estructura argumentativa dentro de la cual emplazó el caso de la campaña a favor de la re-reelección.

Yoma partía de un presupuesto, es decir, una información sumamente discutible presentada como una evidencia incuestionable, propuesta como objeto de complicidad entre el hablante y los oyentes, lo que en términos de Ducrot constituye un hecho del enunciado. Corresponde al componente lingüístico, al que se le puede asignar significación sin contar con datos del contexto y se puede desmontar a partir del sentido literal de las palabras del hablante (Ducrot, 1972).

Yo me estaba acordando, haciendo un poco de repaso, de cómo nace este tema de la re-reelección por un artículo que publica Joaquín Morales

Soló el domingo pasado en *La Nación* donde dice que Menem busca la reelección y hace todo un análisis, como analista político que es, de cuáles serían las vías que el partido gobernante, nuestro partido, seguiría para reformar la Constitución (*la cámara muestra a Verbitsky tomando notas en un papel*). El día martes no encontrábamos a ningún opositor para poder hablar de los temas que teníamos en el Senado, la reforma de los impuestos internos y la eventual interpelación a Cavallo. Todos estaban en estado de alerta y movilización por un artículo periodístico publicado en *La Nación*. Yo lo que creo es que tenemos que basarnos realmente en cuáles son los datos de la realidad y no seguir alimentando algo que sale de los temores electorales de la oposición y de la incapacidad de la oposición de generar hechos políticos propios (*la cámara muestra el rostro serio del diputado "Chacho" Álvarez*).

Lo más cuestionable está incorporado al enunciado como un supuesto que de no admitirse haría desvanecer toda la informatividad del texto. Si, por caso, se transformara la frase "todos (los opositores) estaban en estado de alerta y movilización por un artículo publicado en *La Nación*" a su forma negativa o interrogativa, el supuesto de que el artículo del diario fue lo que produjo la conmoción de los políticos quedaría inmune. Con la actividad de los legisladores oficiales se pretende demostrar la falta de conciencia de ellos de la existencia de una campaña. Este supuesto de existencia, el legislador oficial lo presupone -presuponer es un acto de habla (Ducrot, 1984)- como algo proveniente de los "temores electorales" y de la "incapacidad" de la oposición.

El periodista Horacio Verbitsky contestó:

"Yo lo siento por Joaquín Morales Solá, pero no fue él".

Esta afirmación pone en cuestión el supuesto sobre el que se apoya toda la argumentación del enunciado anterior a la vez que supone irónicamente -porque la condolencia con el periodista no es real- que obvia la falsedad del punto de partida de su interlocutor. La argumentación continúa con una conseción:

“El único elemento que reconocen (los menemistas) como constitutivo de la democracia es el voto, que es el fuerte que el Gobierno realmente tiene pero que no es el único elemento constitutivo de la democracia”.

Luego de explicar con detalle que tanto en la Argentina como en Estados Unidos, cuando se organizaron los gobiernos representativos republicanos, se le dio mucho poder al presidente pero con dos tipos de controles: el temporal (no podía ser reelegido) y el de las otras instituciones, además del control del pueblo a través del voto, continuó:

En la Argentina hoy nosotros no tenemos el control cronológico porque la reforma constitucional ha permitido la reelección del presidente en ejercicio, lo cual significó una ruptura grave de las reglas del juego, del contrato político y ahora están intentando una nueva reforma. Pero, además, la primera reforma se hizo con el pretexto de que le damos la posibilidad de seguir más allá pero lo controlamos y le restringimos el poder. Ha sido un engaño, porque con mayoría en las dos cámaras del Congreso y una Corte Suprema de Justicia hecha a imagen y semejanza de la única voluntad que cuenta en la Argentina, con juristas de la talla de Julio Amadeo Nazareno, del estudio Nazareno-Menem de La Rioja, como presidente de la Corte Suprema de Justicia. Con todo un aparato judicial manejado a todo lo largo y lo ancho del país por esa única voluntad y la capacidad de legislar que la reforma constitucional le dio al Ejecutivo que hasta entonces no tenía. (...) Con el Consejo de la Magistratura que por el proyecto que ya está en tratamiento va a responder a esa única voluntad que cuenta en el país. Con los decretos de necesidad y urgencia contra los cuales no se ha creado todavía la comisión constitucional... La cáscara es perfecta, pero adentro no hay más que la voluntad de un hombre. Se ha hecho un vaciamiento institucional que es una invitación a las peores desviaciones.

Después de escuchar la argumentación de Verbitsky, del sentido literal de las palabras un oyente avisado podía deducir el sobreentendido de que la cuestión de la re-reelección era nada más que un ejemplo de la inherente corrupción de nuestro actual sistema democrático, pero esto sólo se conseguía derivar a partir del conocimiento del modo de argumentación de Verbitsky, vinculado con su posición ideológica, que se da en otros discursos,

particularmente en sus columnas en el diario *Página 12* y sus libros, y que se comprenden mejor en la medida en que se conoce la evolución del pensamiento del periodista. Los restos de la persona que alcanzan la imagen del actor de la pantalla guardan una continuidad con una figura que se desenvuelve en otros ámbitos y que recorre la historia.

Un sobreentendido (Ducrot, 1972, 1984) pertenece al componente retórico, no lingüístico del discurso, no responde al sentido literal ni guarda una relación evidente con la construcción sintáctica, surge de una reflexión del oyente como respuesta a la pregunta ¿por qué dijo el locutor lo que dijo? Porque todo caso de corrupción es para el periodista un ejemplo de una corrupción en el sistema. Es un razonamiento que corre por mi cuenta y al que llego dado que conozco la extracción ideológica del periodista y su manera de argumentar. Así, la exhaustividad en los datos, su efecto acumulativo, la reconstrucción histórica y la búsqueda de continuidades ideológicas en ella, el uso de la ironía, la concesión como recurso argumentativo, la retorsión (la cita del adversario en defensa de las tesis propias) son algunos de los recursos que, guiados por una mirada totalizante, conspirativista, buscan encontrar en cada caso estudiado indicios, claves de la corrupción del sistema, tal como se desprende del análisis de las columnas de opinión política de Horacio Verbitsky en *Página 12*.

Una lectura interna, que se detuviera en el enunciador como un simulacro sin historia, puede no entender, en este caso, el discurso político cuya inserción en la televisión no es lo que lo define ni lo excluye de otros ámbitos de enunciación, sino que es algo que lo complica más.

La insistencia en la idea de la imagen como fundadora de lo político en nuestro tiempo tanto como la preocupación por el empobrecimiento que implica su epifanía televisiva, pueden contribuir a promover lo que denuncian⁹. Digamos, la simplificación del análisis, aún envuelto en la retórica semiótica (que en el decir de Mac Luhan recupera la modalidad críptica del medievalismo) puede fomentar el reduccionismo del discurso político.

2.3. Segundo ejemplo

En otra emisión del mismo programa *Hora Clave* observamos un debate sobre la pertinencia de una medida del Gobernador de la provincia de Buenos

9. Balandier, Georges. *EL poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós, Buenos Aires, 1994.

Aires, Eduardo Duhalde, que ordenaba cerrar las discotecas a la tres de la mañana; en ese debate se expresaron todo tipo de opiniones:

. La de aquellos que estaban *a favor* de la medida por razones, llamémosle, "conservadoras", es decir redundantes desde el punto de vista ideológico, esto es, conformes con el sistema de expectativas dominante: porque veían detrás de la nocturnidad un peligro;

. la de aquellos que se manifestaban *en contra* de la medida por las razones opuestas, "progresistas", es decir informativas desde el punto de vista ideológico, es decir divergentes con el sistema de valores dominantes: en defensa de la libertad;

. la de los que se mostraban *a favor* de la medida por razones que también se podrían denominar "progresistas", porque llamaban la atención sobre los peligros políticos de una juventud trivializada;

. la de los que expresaban su posición *en contra* de la medida por razones que también se podrían llamar "conservadoras", porque aducían que esta medida le quitaba autoridad a la familia.

Este ejemplo está tomado también de la investigación sobre los implícitos porque suponíamos que los mensajes implícitos tendrían algún papel a la hora de concretar la propia coherencia comprensiva en la síntesis memorial. Ésta se produce fácilmente cuando el televidente es capaz de emplazar lo que escucha y ve en un modelo situacional familiar. De acuerdo con la teoría de la congruencia de los medios de comunicación, los marcos de referencia de los juicios de los receptores tienden a una máxima simplificación. Dado que los juicios taxativos son más fáciles de formular que los refinados, las valoraciones tienden a moverse hacia los extremos; hay una continua presión hacia la polarización. Agrupar es menos complicado que discriminar las diferencias. En el paradigma de la congruencia una persona (P) recibe una afirmación de una fuente (F), respecto de la cual tiene una actitud formada, acerca de un tema (T), respecto del cual tiene también una actitud formada. Se produce un fenómeno de incongruencia cuando las actitudes hacia la fuente y el tema son favorables y la afirmación de la fuente sobre el tema es negativa o bien cuando las actitudes hacia la fuente y el tema son desfavorables y la afirmación es positiva (Severin & Tankard, 1992). La incongruencia, que dificulta la síntesis memorial, supone que el receptor vincula lo que el enunciador afirma con la actitud que ya tiene con relación a él. Así, en el ejemplo, los argumentos *en contra* de la medida, podían resultar incongruentes para un analista-receptor que se opusiera a la medida, por provenir de una fuente hacia la cual éste tenía una actitud desfavorable. O, para decirlo

en términos ideológicos, si la medida era considerada "conservadora" por un analista-receptor "progresista", a éste le resultaba incongruente que la atacara un enunciador considerado "conservador", porque lo que se esperaba de él era que la defendiese; tal el caso del publicitario Horacio Diez, quien participó en ese programa. La incongruencia se resolvía al detectar, en el nivel implícito de información, que los argumentos esgrimidos para oponerse a la norma considerada conservadora eran también conservadores. Pero, y es lo importante para este artículo, no habría ninguna fase de incongruencia que resolver a través de implícitos, de considerarse sólo el discurso desvinculado de la actitud previamente formada hacia la persona que está detrás del enunciador. El motivo por el que hubo que acudir al análisis de los implícitos denunció la presencia de actitudes ya formadas sobre las personas que aparecían en el programa y que incidían en el análisis.

2. 4. Tercer ejemplo

Con esos presupuestos consumimos conjuntamente un debate sobre la violencia desarrollado también en el programa *Hora Clave* en el que participaron el periodista Vicente Massot, el intendente de Escobar, Luis Patti, el periodista Pepe Eliashev, el sacerdote José Nicolás Romero, el Dr. Eduardo Feinmann, columnista del programa de radio de Daniel Haddad, y el Dr. Eugenio Zaffaroni, consultor de las Naciones Unidas sobre temas de seguridad.

En una primera vuelta el debate se planteó o bien en un nivel filosófico: el vacío espiritual, la carencia de ejemplos; o bien en un plano muy concreto: la propuesta de empezar reestructurando la policía, o la responsabilización de los jueces que abusan de la excarcelación. Pero en una segunda ronda de intervenciones, ya rota la alternancia sincrónica de turnos, Eliashev manifestó su disgusto por la manera en que se estaba planteando el asunto: cargando las tintas contra las instituciones democráticas y olvidando casos como el indulto que, para los panelistas, según él afirmó irónicamente: "no habría deteriorado la justicia".

De acuerdo con la lectura de Eliashev, en el discurso de quienes lo acompañaban en la mesa aparecían como culpables los legisladores y se olvidaba el horror de Estado que vivió el país. Massot, que había partido de la distinción de esta nueva violencia callejera con la violencia ideológica de los años setenta, se mostró a su vez disgustado por la violación de Eliashev a un tácito acuerdo

de que en ese programa se hablaría de una violencia circunscripta y no de la violencia política que para él era un caso cerrado:

“Sobre el que Elíashev tiene una opinión y yo otra”.

El periodista aludido insistió sobre la discrepancia fundamental que en la primera parte del debate había sido eludida y afirmó que la violencia no se puede compartimentar, y recordó el holocausto, agregando:

“Sobre el que usted tiene ideas tan particulares” (refiriéndose a Massot).

“No sea tan susceptible” (expresó Massot).

“Tengo cinco mil años de susceptibilidad” (contestó Elíashev)

Frases y gestos sueltos permitieron ver alianzas preexistentes. Por ejemplo, Massot ilustró la lienidad de los jueces que excarcelan a verdaderos asesinos, que había sido el argumento fuerte de Feinmann, con la lectura de un recorte de diario que, según se ve, traía preparado; Elíashev, por su lado, dijo que la noche anterior el Dr. Zaffaroni le había enseñado unos datos sobre la conflictividad social, cuando en el programa daba la impresión de que recién se conocían.

Pero el debate principal se articuló sobre la base de los implícitos. La información implícita de frases como las transcriptas sólo se puede actualizar a partir del conocimiento de las posturas ideológicas de los sujetos reales involucrados en el debate, en ese plano subyacente se cruzaron acusaciones de antisemitismo y complicidad con la represión ilegal (de Elíashev hacia Massot) e izquierdismo y complicidad con la impunidad actual (de Massot a Elíashev). La intención de las aseveraciones se comprendía a la luz de la posición que cada uno de estos enunciadores habían tenido en los años setenta¹⁰.

Lo más interesante es que de los receptores que participaron de este experimento circunscripto de recepción (los seis de 20 años de edad

10. Algunos datos históricos de la posición política de Elíashev durante la década de 1970 se pueden encontrar en Anguita, Eduardo y Caparrós, Martín. *La Voluntad. Una historia de la militancia revolucionaria en la Argentina 1966-1973*, Buenos Aires, Norma, 1997. En relación con la postura de Massot y sus ideas sobre el Holocausto, puede ser ilustrativa la lectura de la entrevista que le hiciera Ernesto Tenenbaum para el diario Página 12: “A veces torturar está bien”, 9 de enero de 1994.

aproximadamente) sólo comprendieron el verdadero debate político, relacionado con la toma de posición en los años setenta y su correlato en la actualidad, prolijamente soslayado cuando los enunciadores se limitaron a decir el discurso previsto por su rol, aquellos que conocían la historia de las personas vinculadas con las imágenes, los restantes se limitaron a apoyar uno u otro diagnóstico de la violencia o propuestas para paliarla en relación con la fuerza interna de las distintas argumentaciones.

3. Entre fantasmas y personas: algunas conclusiones

A través de los implícitos se puede empezar a ver como, en el caso del discurso político, los enunciadores se fundan en personas que sostienen una confrontación que precede a la representación, no solo cronológicamente sino ontológicamente, y con cuyo conocimiento el debate puede adquirir otra dimensión.

Los análisis internos producen un conocimiento indudable. Pero, en relación con el discurso político, en el medio televisión, cuyo registro directo característico permite la irrupción de lo imprevisto, muchos implícitos discursivos sólo se comprenden yendo a completar la información fuera del texto. Así, el sobreentendido del periodista Verbitsky, enunciador-actor de un programa televisivo, en el primer ejemplo, resulta de un razonamiento en el que se pone en relación el enunciado con otros enunciados y también con actitudes del sujeto social. Las incongruencias del segundo ejemplo, resueltas a través del análisis de los implícitos, resultan de la confrontación entre lo que el enunciador sostiene y lo que se espera que sostenga a partir del conocimiento que tenemos del sujeto social. Las acusaciones cruzadas entre los enunciadores actores, los periodistas Eliashev y Massot, en el tercer ejemplo, se entienden, también, recuperando en la historia las actitudes de los sujetos sociales.

El análisis del discurso de textos televisivos puede necesitar de datos del sujeto empírico que origina los mensajes que aparecen en la pantalla, como los que busca la pragmática en los estudios de recepción, para completar la información organizada en las estrategias textuales y de esa manera comprender el sentido del debate.

Considero que la aplicación de la perspectiva individualizada que la pragmática realiza del sujeto -toda vez que considera al lenguaje como un tipo

de comportamiento intencional y que para comprender el significado hay que captar esa intención singular- al caso de los sujetos empíricos que se corresponden con los actores de los programas televisivos políticos es un abordaje distinto del que predomina en el análisis del discurso político en la televisión, tal como queda reseñado en este artículo.

Bibliografía

- Abril, Gabriel. (1995). "Análisis semiótico del discurso" en Delgado, J. M & Gutiérrez, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.
- Austin, J. (1962) *Como hacer cosas con palabras*, Buenos Aires, Paidós, 1982.
- Balaudier. (1994). *El poder en escena. De la representación del poder al poder de la presentación*, Barcelona, Paidós.
- Benveniste, Emile. (1966) *Problemas de lingüística general*, México, Siglo XXI, 1982
- Bettetini, Gianfranco. (1991). "El giro pragmático en las semióticas de la representación", en VVAA. *La crisis de la literariedad*, Madrid, Taurus.
- Bettetini, Gianfranco. (1986). *La conversación audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- Derrida, Jacques. (1971). *De la gramatología*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Ducrot, Oswald. (1972) *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística*, Barcelona, Anagrama, 1982.
- Ducrot, Oswald. (1984). *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette.
- Eco, Umberto. (1968). *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1972.
- Eco, Umberto . (1974). *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1977.
- Fabbri, Paolo. (1995). *Tácticas de los signos*, Barcelona, Gedisa.
- González Requena, Jesús. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- Grice, H. P. (1975). "Logic and conversation" en Cole, P & Morgan, J. (eds.) *Syntax and Semantics II*, New York, Academic Press.

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires, Hachette.
- Lindlof, Thomas. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*, SAGE, Londres.
- Lyons, John (1977). *Semántica*, Barcelona, Teide, 1985.
- Manetti, G. (1995). "Los modelos comunicativos y la relación texto lector en la semiótica interpretativa" en Grandi, Roberto. *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Searle, J. (1975). «Indirect speech acts» en Cole, P. & Morgan, J. (eds.). *Syntax and Semantics III, Speech Acts*, New York, Academic Press.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla*, Madrid, Cátedra.
- Severin, Werner & Tankard, James. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media*, Longman, New York.
- Sigal, S & Verón, E. (1986) "Prólogo" a *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires, Legasa.
- Siniscalco, Maria Teresa. (1992) "La comprensione della tv come text processing: Prospettive metodologiche" en *IKON. Ricerche sulla comunicazione*, n. 25.
- Van Dijk, Teun. (1978) *La ciencia del texto*. Paidós, Buenos Aires, 1989.
- Velázquez, Teresa. (1992) *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Ariel, Barcelona.
- Verón, Eliseo. (1985). "La palabra adversativa" en *El discurso político*, Buenos Aires, Hachette.
- Verón, Eliseo. (1986) "La mediatización" recogido en *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*, Buenos Aires, CBC, 1997.

Damián Fernández Pedemonte

Verón, Eliseo. (1992) "Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada" en VVAA. *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

Zunzunegui, Santos. (1992). *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra/Universidad del País Vasco.

Lucrecia Escudero Chauvel

*Puente del alma: la emergencia
de la subjetividad en el escenario
mediático*

Universidad de Lille III

signo & seña Número 12 Abril 2001

1.- El contrato mediático de la información *

El contrato mediático del discurso de la información opera a partir de un "pacto de verdad" con sus receptores y su única condición de felicidad, a fin de que se realice, es el establecimiento de la dimensión veredictiva del discurso a partir de una compleja trama de estrategias discursivas de referencialidad y utilización de fuentes textuales. Pero al mismo tiempo asistimos a un cruzamiento de lógicas ficcionales donde los personajes de la información sufren transformaciones, cumplen programas narrativos y reciben descripciones y propiedades específicas.

Recientemente el Primer Ministro británico Tony Blair y el jefe de la oposición pidieron públicamente la libertad para un personaje de ficción de la telenovela "Coronation Street" que había sido encarcelado por fraude en el programa del pasado domingo: "(...) Tras haber sido criticado por ello, su portavoz declaró que el Primer Ministro no estaba autorizado para intervenir en tales casos de la vida real o de la ficción, sin embargo, como miembro del público, tiene derecho a dar su punto de vista" (Revista *Hola* n.2801, 16/4/98, pag. 99).

El circuito del género "people", por ejemplo, impone un tipo de discurso centrado en la producción de la actualidad de un personaje estrella y su seguimiento en verdaderas sagas colectivas con su componente sentimental y

*. Sobre las diferentes formas de contrato, cfr. Greimas, A. J. Courtés, J. (1979) *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, París, Hachette, para el contrato fiduciario; Verón, E. (1984) "L'analyse du contrat de lecture", AAVV *Les Médias*, París, IREP, para el contrato de lectura; Charaudeau, P. (1983) *Langage et discours*, París, Hachette, para el contrato comunicacional o de palabra.

romántico. El personaje se vuelve ícono, imagen pura, y su anclaje referencial -típico del discurso de la información - es evanescente y alcanza ribetes de la más pura ficción narrativa.

Por otra parte, el contrato mediático por definición y en cuanto "contrato", pone en marcha en el circuito de lectores, un sistema pasional hecho de adhesiones, dudas, credulidad, fidelidad, e identificaciones. La confluencia entre el creciente borramiento de las fronteras del relato de la información y la narración de las peripecias de los personajes estrellas, con una masa de lectores que se reconocen en estos relatos colectivos, permiten avanzar una hipótesis interpretativa que tenga en cuenta la escenificación de las pasiones y de la subjetividad como uno de los componentes característicos de la mediatización de este fin de siglo. El público "sigue" la saga sexual del presidente americano, la historia de amor de Carolina de Mónaco o el casamiento de las Infantas de España con el suspenso de verdaderas telenovelas (Escudero-Chauvel, 1996a).

El extraordinario episodio de la globalización de la historia de la princesa de Gales autoriza a reflexionar sobre los componentes de esta tendencia reciente en los medios donde narración, transformaciones y reconocimientos colectivos permiten la irrupción de una doble subjetividad en concordancia creciente: la de los medios y la de sus lectores. Asistimos a una nueva tendencia en el contrato mediático: la interacción de las narraciones tradicionales compartidas con otros géneros ficcionales populares como la telenovela, la novela rosa o el crimen de misterio, propuestas por los medios informativos, con la puesta en superficie de un verdadero sistema pasional hecho de emociones, dolor, rabia o desengaño, propuesto por los lectores.

Por otra parte este tipo de relatos globales, son las fuentes modernas de la historicidad contemporánea y también ilustran y alimentan el imaginario popular. Curiosamente el problema de la exactitud no se coloca: muchas fotos presentadas no concuerdan con las frases que las ilustran como por ejemplo las fotos del príncipe Harry armando un puzzle - es decir, jugando - con la leyenda que dice "Diana ayudando a hacer los deberes a sus hijos". No estoy haciendo aquí una apología de la información "objetiva", debate que he encarado en otra sede (Escudero Chauvel, 1996) sino llamando la atención del investigador sobre una constante del género informativo: la construcción de mundos posibles mediáticos en concordancia - o no - con el curso factual de la historia. El flujo de la información es mucho más "flou" y la noticia, en cuanto una particular estrategia textual del género, es la emergencia y estabilización de un flujo de incertidumbres.

Otro elemento que me parece interesante tener en cuenta es el procedimiento de "nominalización". Los personajes entran en escena en los medios, algunos con verdaderos nombres de Walt Disney, como es el caso de "Dodi", más cercano a los sobrenombres de los sobrinos del Pato Donald que al de un rico heredero árabe, o el de Camila Parker Bowles, apodada por la prensa popular británica como "The Rott". Algunos personajes verídicos de la historia aparecen bajo la clara advocación del cuento de hadas, como la madrastra de Diana, la condesa Spencer, de quien la prensa no cita jamás su nombre, que sufre en casi todas las revistas del corazón analizadas, la sola utilización del sujeto en aposición: "la cruel madrastra".

Numerosas operaciones de ficcionalización pueden ser tenidas en cuenta desde un punto de vista metodológico para un análisis de la emergencia de la subjetividad en los medios, como por ejemplo la serie de problemas que plantean:

(a) los elementos de la mediatización: la influencia y contaminación de otros géneros (las series, las telenovelas, la fotonovela)

(b) las formas típicas de la enunciación ficcional: las fronteras entre ficción y realidad, la forma del relato como *cuento*

(c) las formas de la globalización: la exposición mundial de una serie de clichés fotográficos que exponen al personaje a ser reconocido como si fuera una *marca*, que iguala el caso del grado de reconocimiento que tiene el logo de la Coca-Cola, ícono con mayor grado de identificación del planeta, o de la Cenicienta, como saga inmemorial

(d) la vida privada como vida *pública*: la emergencia de los sentimientos en un público ya preparado - por otras formas mediáticas - para este ejercicio. El triunfo de los "reality shows" y de los programas de sentimientos es la versión, en formato televisivo, de la serie de confesiones personales de la prensa del corazón. Volveremos más adelante sobre este problema

(e) el rumor, el chimento, el boca a boca, como forma característica de circulación de información. La Fuente de la información desaparece - si tomamos en cuenta uno de los elementos del clásico modelo lineal de la comunicación aquí *todos* hablan, y esto "acerca", produciendo el efecto de proximidad de un personaje. Como en el chimento de la vecina que barre la vereda, el rumor de un personaje célebre se vuelve un dispositivo de proximidad del personaje y un mecanismo de apropiación comunicativa por parte del público.

(f) en un mundo mediatizado, donde la representación de la violencia, de la fealdad y de la muerte atraviesa desde los juegos para niños hasta las series televisivas - además, obviamente, del género informativo -, la circulación del

personaje Diana encarna el otro polo de la *isotopía* odio/amor, muerte/vida a la que las sagas populares nos han acostumbrado desde tiempo inmemorial.

2. *Problemas de una teoría de la recepción de los medios*

Cuando hablamos de una teoría de la recepción de los medios estamos abordando en realidad un sistema de intersecciones muy complejo. Por una parte la noción de "poder", que ha evolucionado desde la década de los años cincuenta con su teoría del espectador pacífico pasando por la idea del poder limitado de los medios cara a los años sesenta donde el público selecciona y arma su agenda de prioridades, hasta una posición más o menos generalizada donde los medios ejercen una acción persuasiva en una audiencia de masas urbana, pos industrial, no para proponer contenidos, sino para estructurar las relaciones de los usuarios con el poder.

Resulta evidente que lo que está implícito es un cierto modelo de poder: una concepción del poder monolítico implica una influencia todopoderosa por parte de los medios; un poder atomizado -o como diría Foucault, una "micro-física del poder" - deja espacio a una creciente influencia del público. Los estudios clásicos sobre los medios han señalado una serie de condiciones para marcar el grado de implicación de este espectador cada vez más seguro de sí mismo: la atención casual - puede hacer zapping, no es más cautivo-, la credibilidad de la fuente, la dialéctica entre las actitudes y creencias con el producto propuesto por el medio - sea éste de ficción o de información -, finalmente la concordancia entre la experiencia vivida del sujeto y lo dicho por el medio (Gurevitch, M.- Bennett, T.-Curran, J. -Woolacott, J. 1982; Verón, E.1978; Vilches, 1992).

En relación con una cierta idea de "poder de los medios" pareciera que éstos cumplen el rol central de consolidar y fortificar los valores y la actitud de los espectadores y/o lectores y juegan un rol estratégico de refuerzo de la norma social. Para Thompson, la articulación del medio con lo social se realiza a través de lo que él llama, siguiendo el pensamiento de Bourdieu, "poder simbólico", es decir la capacidad de usar las formas simbólicas para influir e intervenir en un curso de acción social (Thompson, J. 1994:31).

Pero la noción de poder esta estrechamente vinculada a la de visibilidad, como bien lo ha demostrado Foucault, y la exposición de los personajes estrella en los medios - régimen de máxima visibilidad - produce el curioso efecto de la

transparencia, del cuerpo transparente, atravesado por la mirada colectiva y conlleva paradójicamente una absoluta fragilidad de la imagen y del personaje en cuanto objeto de consumo masivo.

Dominique Mehl ha señalado la creciente implicación del público televisivo con la vida cotidiana en programas del tipo "Perdidos de vista", "Sin máscaras" o "El amor en peligro", célebres "reality-shows" de la televisión francesa de los años noventa. Es precisamente a partir de este tipo de programas que las fronteras entre el espacio público y el espacio privado se re-definen - y no ya exclusivamente entre los límites de la ficción y del relato de la información-. La geografía del secreto evoluciona, como con el género informativo, y la escena pública se rediseña enteramente. Mehl ha mostrado como estas emisiones representan un elemento central del doble movimiento de publicidad de la vida privada y privatización de la vida pública: exhibición de los secretos de alcoba, problemas familiares, el espacio privado se remodela y el espacio público ve irrumpir sin tabúes temas y sujetos hasta ahora ajenos a la arena de discusión colectiva (Mehl, 1994:97).

Richard Sennett ha mostrado, por su parte, lo que él llama la "psicologización del juego social", donde el actor social está cada vez más crecientemente confrontado a una ideología de la intimidad: las relaciones sociales no son reales, creíbles o verídicas si no tienen en cuenta la psicología del receptor. Esta ideología de la postmodernidad transforma las categorías políticas en categorías psicológicas (Sennett, 1979).

Sin duda uno de los elementos para tener en cuenta en la redefinición de las fronteras entre el poder de los medios, visibilidad y situación del actor social, es la transferencia progresiva de las cuestiones hasta ahora "públicas" -salud, educación, prevención - a la acción voluntarista de las nuevas formas globales de beneficencia. Esta alianza entre el personaje público que da la mano al enfermo de Sida como gesto emblemático - y la princesa de Gales fue sin duda la primera en hacerlo - con los medios que difunden informaciones sobre la vida privada - consejos sobre sexualidad, utilización del preservativo o tratamientos sobre la impotencia - producen una redefinición de las fronteras entre espacio público, espacio político y sociedad civil o espacio privado. Dominique Wolton (Wolton, 1997) ha señalado claramente este sistema de transformaciones.

El segundo tipo de problemas se presenta por la creciente posición institucional de los medios. Una teoría de la recepción no puede estar ajena al circuito de producción, circulación y consumo que el medio propone - sea éste de información o entretenimiento, con soporte visivo o en prensa escrita - e

inclusive de sus regulaciones legales. Es radicalmente diferente la legislación inglesa que la francesa sobre el derecho privado, o la actividad de los "lobbys" en la producción de la información, que genera la cadena interminable de filtraciones, rumores, desmentidas y secretos clásica en los medios de tradición anglosajona. La tradición latina está en cambio más ligada a una deontología de la información donde el periodista está allí para "contar la verdad de los hechos" (Escudero - Chauvel, 1996b).

En la esfera jurídica sobre la propiedad de las imágenes de los personajes célebres aparecen dos doctrinas de defensa de los derechos de la persona: el "derecho a la vida privada" y el "derecho a la propiedad de la imagen". ¿Quién posee verdaderamente la propiedad de la imagen de una celebridad? Y, por otra parte, ¿cuáles son los límites éticos de la utilización de una imagen? Estos interrogantes - que en nuestro caso atravesaron a la prensa mundial luego de que entraron en circulación las primeras imágenes del accidente - coloca en otro rango el problema de la frontera entre público y privado y también el espacio del secreto: qué es lo que se puede y no se puede publicar, problema ligado por una parte a la censura - pensemos por ejemplo en las noticias de guerra - pero por otra parte a la compleja interacción entre vida privada y vida pública de un personaje, precisamente, público. Diana afirmaba: "Soy un producto que se vende bien" en un artículo publicado por *Madame Figaro* (N° 16504; 6/8/97. Pag. 23).

En un estudio comparado sobre la legislación anglosajona y francesa de protección a la vida privada John Viera afirma que el derecho a la vida privada se establece a fines del siglo XIX y se dirige en dos direcciones: la protección *física* del individuo por una parte y *simbólica*, contra las calumnias y difamaciones. Con el concepto de intimidad se impone en forma paralela el de inviolabilidad de la persona. El derecho a la vida privada es sobre todo un derecho a no *comunicar*: dejarla al abrigo de la publicidad y de la irrupción de la prensa en la esfera particular de evolución del personaje público. Por otra parte, al menos en el régimen anglosajón, la prensa tiene el derecho a fotografiar todo sujeto reconocido como de "interés general", cuando un personaje público está implicado. En la legislación anglosajona un personaje público tiene en realidad poco derecho a la vida privada (Viera, 1994:83).

En la legislación americana - la "Restatement of Law" Sec. 652 D - alguien es culpable de violación de la vida privada si el contenido que se hace público es particularmente ofensivo hacia la persona y si no presenta ningún interés legítimo para el público. Nuevamente aquí el criterio es comunicativo. La

legislación francesa es mucho más estricta y la protección de la vida privada aparece recién en 1970 por iniciativa del presidente Georges Pompidou, por haber sufrido personalmente un problema de calumnias en la prensa. Los jueces franceses pueden impedir o acabar con las amenazas a la intimidad de la vida privada y estas medidas pueden ser ordenadas de urgencia, como fue el caso de las imágenes del cuerpo del presidente François Mitterand publicadas por *Paris Match*, a pocas horas de su muerte. (Soulez - Larivière, 1997). La imagen es también objeto de esta protección, reforzada por dispositivos penales. Estas medidas están ausentes de la legislación de los países anglosajones, lo que explica el desarrollo de la prensa "people" o de la proliferación de escándalos, chimentos y rumores. En Francia la violación a la vida privada hecha por este tipo de prensa es condenada al pago de entre cien mil a trescientos mil francos, con la publicación en la tapa de la sentencia, como ha sucedido con *Paris Match* o *Voici* en los numerosos litigios que ha enfrentado, por ejemplo, el principado de Mónaco.

En síntesis: los medios en cuanto industrias están ligados al disco duro de la estructura económica y legislativa de un país y su interacción con el mundo político juega un rol importante en la construcción y sostén de los sistemas democráticos. La incorporación creciente del público en los medios - o la representación de sí mismo en cuanto "opinión pública" - marcaría este lazo estrecho entre la imagen de una sociedad democrática, la ilusión de "todos hablan" o en todo caso, todos tienen acceso a la palabra, con la actividad del medio como lugar de mediación y eco.

Esta posición de autolegitimación lleva al medio a posicionarse como investido de un cierto mandato: publicar o televisar el "interés general". Mc. Quail (Mc. Quail, D. 1994: 241) ha trabajado este concepto de "public interest" que lleva a autorizar a los medios de información a investigar y lograr información a cualquier precio, pero que puede enmascarar hipócritamente la simple lógica económica del "scoop" o de la "exclusiva". Los "tabloides" populares ingleses venden once millones de ejemplares diarios y cuentan con cincuenta reporteros de planta solamente para cubrir a la familia real. Exponer la vida de los "ricos y famosos" es también un gran negocio y la princesa se transformó rápidamente en una mercancía valiosa para la prensa sensacionalista.

Si las fotos de Sharon Stone se venden en diez mil dólares y por la foto del nacimiento de la hija de Madonna se pagaron ciento cincuenta mil dólares, las fotos de la célebre escena de la chupada del pie de Sarah Ferguson fueron pagadas diez millones de francos, mientras que una foto standard se paga en

Francia entre mil quinientos a dos mil francos. Un millón de francos pagó el periódico *Sunday Mirror* por la foto robada a Lady Di mientras hacía gimnasia. La princesa demandó al diario por un millón y medio de dólares y, luego de ganar el juicio, entregó el dinero a sus obras de beneficencia. En un millón de dólares fueron ofrecidas las controvertidas fotos del accidente al periódico inglés *The National Enquirer*, que no se publicaron. El jefe de redacción del periódico, John Loz, declaró luego del histórico rechazo: "Aquí va un mensaje para los fotógrafos: las fotos de Diana y Dodi no serán compradas" (*Le Nouvel Observateur* n° 1713).

La serie de besos de Diana con Dodi en St. Tropez, cuando se reveló al mundo el idilio, fueron vendidas entre tres y cuatro millones de francos a un "pool" integrado por *Paris Match*, *Ici Paris* y *France Dimanche* en Francia y en Gran Bretaña a los periódicos *Sunday Mirror*, *Daily Mail* y *The Sun* por doscientos mil dólares cada una (*L'Événement de Jeudi* n° 670, 4-10/9/1997). *Sunday Mirror* publicó la foto con el título "The Kiss", subtitulando: "How Dodi flies to buy an engagement ring for Diana. Locked in her lover's arms, the princess finds happiness at last". La prensa española tituló a la serie de fotos sobre el célebre "yatch": "Las imágenes que evidencian la relación entre Diana y Dodi Al Fayed", subtitulando: "Las circunstancias, consecuencias y problemas que rodean a la pareja" (*Hola* n° 2769) pero no publicó la exclusiva del periódico británico y, por los efectos del flujo de información y las contingencias de producción, la edición está fechada el 4 de setiembre de 1997 cuando ya la princesa estaba muerta. Este mismo efecto de "noticia -Findus" como lo ha llamado Umberto Eco (Eco, 1983) haciendo referencia a los conocidos productos alimenticios congelados, se produce en la prensa italiana, que publica la foto de la pareja con el título "Al Fayed e Diana: Il nostro nido d'amore" en la revista *Chi* también fechada luego de la muerte de la pareja (N°35, 5/9/97).

La prensa popular y el género "people" se sustentan en las actividades de las agencias fotográficas Gamma, Sygma, Sipa, Stills y Angeli, la mayoría con sede - paradójicamente - en París y con una facturación de treinta millones de dólares anuales. La celebre foto del beso de Lady Di tomada por Mario Brenna fue evaluada en tres millones de dólares por la revista brasileña *Veja* (N° 1512), en medio millón de dólares según *Manchette* (N° 2370) y en diez millones de francos por la revista francesa *Le Nouvel Observateur* (N° 1713), reforzando la idea de que la noticia es la estabilización de un flujo de rumores y de incertidumbres, donde cada medio construye su "mundo posible".

Posteriormente, y en referencia a este cocktail entre legislación, vida privada e interés público, la periodista inglesa Teresa Wilson de *The Express* declararía que nunca antes la prensa había dedicado tanta atención a un personaje; mientras que Ross Ben, del mismo periódico y autor del libro en defensa de la posición del príncipe Charles *Prince Charles: The Untold Story*, afirmaba que los contactos de la princesa con los profesionales del periodismo eran asiduos y que los hacía partícipes de muchos de sus proyectos humanitarios. Por su parte Richard Key del *Daily Mail* dio a entender que a fin de año la princesa abandonaría sus funciones benéficas para retirarse a la vida privada: "ella era como una amiga, cuando hablamos el sábado estaba feliz como jamás la había visto" (*Caras* N° 200; 5/9/97). En los medios, la experiencia mediatizada de la vida de las personas irrumpe en la vida cotidiana de los públicos para contribuir a una suerte de construcción narrativa del yo (Mira, 1997) y también justificar la curiosidad por la vida ajena, en una suerte de absolución al *voyerismo*. Pero también el lector y espectador se vuelve consumidor de comportamientos emocionales - y básicamente privados - que se dan en espectáculo. Debord ya lo había señalado a fines de la década del sesenta al definir al espectáculo no como un conjunto de imágenes sino como una relación social entre personas *mediatizadas* por las imágenes (Debord, 1967).

Por último está el problema del contenido, o dicho de otro modo, de la puesta en discurso de los medios, la simple pregunta de qué es lo que reciben los espectadores bajo ciertas estrategias de enunciación y bajo las condiciones de un cierto contrato. Umberto Eco había hablado en los años sesenta del efecto del público sobre los medios, para desarmar la idea de un receptor pasivo y parte de su obra - si la trasladamos en clave mediática - es un esfuerzo para demostrar en que medida la propuesta de sentido de los medios - o de la literatura - es lacunaria. La competencia del emisor no es isomórfica a la del receptor y en este *decalage* se juega precisamente la actividad preponderante del lector para llenar con inferencias y abducciones los espacios vacíos dejados por la trama del relato mediático. La semiótica de Eco es en gran medida una semiótica de la percepción (Eco, 1997; 1984) pero también una semiótica de la recepción (Eco, 1979; 1992; 1987).

En el territorio de la información televisada o escrita, como en el mundo de las narraciones tradicionales, el medio instauro y propone un contrato de credibilidad precisamente porque se estructura como puesta en discurso de un *hecho* transformado a través de una serie de estrategias enunciativas en *suceso*. Lo que llamamos *actualidad* es una forma de relato mediático, una suerte de mundo

posible narrativo, un complejo sistema de transformaciones de un mundo factual en relato verosímil. Permítaseme, sólo a título de ejemplo, transcribir tres relatos sobre las últimas horas de la princesa, extraídos de tres revistas de actualidad brasileñas. El ejercicio de estilo podría hacerse también con las revistas del corazón españolas o las revistas de información francesas, lo que interesa es el sistema de transformaciones narrativas que construyen este mundo posible que llamamos actualidad.

"A las 20.30 hs la princesa decidió dar una vuelta para hacer unas compras antes de comer. Cuatro de los diez Mercedes negros colocados a disposición de la pareja partieron al mismo tiempo, pero los fotógrafos acabaron descubriendo cual era el que llevaba a Diana. Ella entró en la tienda de cosméticos Sephora, en la avenida de Champs Elysees, pero el asedio de los fotógrafos la hizo desistir de las compras. Diana volvió al Ritz, donde cenó con su enamorado en el restaurante L'Espadon, al son de una música clásica. La cena contó con la participación del cantor americano Michael Jackson. El astro pop estaría discutiendo la posibilidad de que el millonario egipcio financiara uno de los parques de diversiones que piensa construir" (Istoé n°1458 del 10/9/97 pag.125).

"Veinte fotógrafos la estaban esperando cuando Diana salió para hacer compras el sábado a las 20.30 hs. Cuatro Mercedes salieron del hotel rumbo a los Champs Elysees. Estacionaron frente a la tienda de cosméticos Sephora y los guardaespaldas hicieron una fila compacta para que la princesa pudiera pasar. Pero los fotógrafos se tiraron literalmente sobre Diana que desistió de las compras y volvió al Ritz. Dodi tenía reservada para cenar la mesa mejor situada del restaurante L'Espadon, rodeado por un jardín florecido, decorado con estatuas griegas. Ella pidió música clásica mientras comían" (Caras año 4 n°200, 5/9/97 pag.57).

"Tal vez intimidados con el cerco de los fotógrafos del Ritz, Diana y Dodi cancelaron la reserva en el restaurant Benoit y cenaron en la suite presidencial del propio hotel. Diana comió una entrada de espárragos y como plato principal, lenguado asado" (Veja n°1512, 10/9/97 pag.39)

Si en el mundo posible de *Veja* nada se dice ni del Sephora ni del restaurant L'Espadon, en cambio aprendemos sobre la calidad de la cena servida en las habitaciones privadas, el mundo delineado por *Caras* se detiene sobre todo en la descripción del escenario. Por su parte, la narración de *Istoé* es un mundo posible que podríamos calificar de barroco por la cantidad de personajes

y detalles. ¿La presencia del cantante pop será una marca de verosimilitud del relato o bien un exceso del más puro realismo mágico latinoamericano?

Como en el mundo posible narrativo, el mundo posible mediático suministra al lector un conjunto de informaciones simplificadas y estereotipadas que presuponen un trabajo de selección, interpretación y ensamblaje. En este sentido, el mundo posible delineado por los medios, es también parasitario porque las propiedades de los objetos de información que predica muy a menudo no son explicitadas y el lector las da por descontadas en el mundo real. Lo que la construcción de la semiosis mediática legítima es no solamente una forma de narración promovida al estatuto de mundo actual, sino una forma de consumo de la información por definición fragmentaria.

El mundo posible mediático tiene el poder de convalidar enunciados narrativos ficcionales y no ficcionales producidos en el contexto de la información, en tanto estados simultáneos y diferentes de un mundo posible unificado, que pueden entrar en colisión entre sí, gracias a la existencia de un contrato previo e implícito entre medios y espectadores, que le otorga legitimidad (Escudero-Chauvel.1997.1996c).

3. Cultura e identidad en los medios

Si a este conjunto de problemas agregamos el de la actividad por la cual los hombres y mujeres de una sociedad producen su propia historia y su propia percepción de la historia, es decir, generan cultura, nos encontramos con que los medios contribuyen sin duda al lado de la institución escolar - a proponer formas de identidad cultural. En el horizonte de la década de los sesenta los estudios sobre la cultura de masas - Edgard Morin, Walter Benjamin, Herbert Marcuse o el mismo Eco entre otros - redefinen las relaciones entre la élite y las masas, entre una cultura culta y una cultura popular. La crítica a la cultura de masas suponía la idea de una anomia social - los espectadores sufren aislada y pasivamente el bombardeo incesante de los medios - y obviamente el concepto de alienación. Eco hablará ya de la posibilidad de leer a la cultura "sub-specie communicationis" (Eco, 1968:28).

La irrupción de la sociedad de consumo y la globalización de la información y la tecnología proponen un problema diferente de acceso a los bienes culturales - a la historia - pero también dejan libre el camino a una producción colectiva de respuestas. En síntesis, lo que cambia es la naturaleza

de la relación que evoluciona de la ecuación pasivo/receptivo hacia una articulación donde lo que prevalece es la interacción entre sociedad y medios, la sociedad se vuelve público, el público se instala cómodamente en los medios, y los "reality show" y los "talk show" son una prueba. Patrick Charaudeau y su equipo han mostrado claramente la función de este público que intercambia civilizadamente puntos de vista en la ilusión democrática del "talk" (Charaudeau, P.- Ghiglione, R. 1997). El público consume personajes con la misma fruición con que toma Coca-Cola, usa zapatillas Nike o asiste a las grandes muestras de arte, contribuyendo al sueño del "supermercado cultural" y de la homogeneización a la que se refería Stuart Hall (Hall, 1992).

Por otra parte está el problema de la formación de las identidades de estos públicos a través de los medios. Hall ha señalado que la idea de "identidad" presupone la separación entre un espacio interior y exterior, entre un mundo público y un mundo privado. Lo público es lo que se puede ver, lo que se vuelve visible y observable, lo que está expuesto a todos los ojos y a todos los oídos: los medios construyen una nueva frontera entre vida privada y vida pública, una diferente visibilidad ligada a las posiciones de poder, se muestra, se espía a los poderosos pero también a los ídolos.

Jean Marc Ferry (Ferry, 1989) considera que la expresión pública de la intimidad es un rasgo de la cultura burguesa. Lo que resultaría típico de esta modernidad tardía serían los *dispositivos de personalización*, de subjetivización que van delineando una vida pública privada. Desde un punto de vista semiótico, en un dispositivo de impersonalidad, como era el que regía a las fotografías de la familia real inglesa hasta antes de la irrupción de Diana - y de las que la revista americana *Times* da cuenta en su edición de homenaje - el sentimiento está ausente o encarnado por figuras abstractas (la reina) o distantes (el príncipe Charles). Al contrario, en un régimen de subjetivización, los sentimientos están encarnados por una persona de carne y hueso, que aparece en escena como una figura emblemática donde la dialéctica se invierte, es la *persona* la que se sustituye al símbolo y a la función. Diana llama la *atención* por el sentimiento que manifiesta, porque su *yo* refleja la aspiración del yo social y no es casual que su aspiración a ser la "reina de los corazones" del pueblo inglés aparezca casi en paralelo con la expresión del Primer Ministro Tony Blair en los funerales: "Ella fue la princesa del pueblo".

Dominique Mehl también ha trabajado este dispositivo de subjetivización en los medios como el sentimiento que presenta interés en cuanto encarnado

por alguien, expresándose en relaciones intersubjetivas: el individuo y su psicología cuentan tanto como la emoción que suscitan (Mehl, 1994:99). Por su parte Sennett afirma que en vez de destrucción del espacio público invadido, por las temáticas privadas, la sociedad intimista mostraría más bien una reformulación de expresiones privadas y una captación, por la escena pública, de nuevas temáticas. Lo subjetivo y lo relacional no revelarían solamente pasiones privadas sino que contribuirían a articular tres modos de presentación y representación de las pasiones públicas: el régimen *impersonal*, el *personal* y el *subjetivo* (Sennett, 1979). Creo que es más apropiado hablar de *intersubjetivo*, teniendo en cuenta el proceso de mediatización que necesariamente atraviesa estos dispositivos.

La popularidad del género "people" y de los programas de televisión sobre el discurrir de la vida de los "famosos" está prácticamente armada sobre este registro, sin olvidar que fundamentalmente son géneros-producto de la industria de masas. Pero generan como efecto una especie de "canibalismo" de la mirada que pone el problema de los límites entre lo que está permitido ver y lo que es legítimo esconder. La famosa entrevista de Diana a la BBC, mirando al periodista mientras confesaba que había sido infiel, representa sin duda un momento fuerte de la neo televisión donde los contenidos del discurso - su adulterio - cuentan menos que la visibilidad de su afectividad. Y los medios lo entendieron a la perfección titulando en las ediciones de comentario del programa: "Ours heart Queen".

Si la confesión íntima ya había sido explorada por la prensa del corazón - en esa transmigración mediática de la que hablaba Oscar Steimberg (Steimberg, 1993) - o inclusive por la radio, en las emisiones en directo, interactivas, sobre los problemas sentimentales y las dudas sexuales, lo que empieza a configurarse en este fin de siglo es una tendencia a la exposición de las "historias individuales", a los relatos de vida. Sólo que la televisión da a este relato un toque diferente al agregar la imagen a la confesión, introduciendo la *mirada* en el corazón mismo de lo verbalmente admitido. Los afectos no son ya abstractos - régimen de lo impersonal -, tienen voz y cara, las lágrimas son filmadas, y es este régimen de la subjetivización personal y de la intersubjetivización mediática lo que produce escándalo. La pura *visibilidad*.

Y éste podría ser otro elemento del "poder" de los medios, pero visto desde la recepción: el poder está sometido a la mirada y al control público, un público que paradójicamente, *llora* con ella. "Parecía que todos los ingleses habían perdido sus casas y no tenían ningún lugar a dónde volver", definió la

periodista Elaine Carlton del *Evening Standard*, al describir el estado de desolación y estupor que atravesó al pueblo británico, luego de saberse el accidente transmitido por un servicio especial de la BBC a las dos de la madrugada del 31 de agosto. Hay, se crea, una situación de "transfert" colectivo y esto es posible porque esta confesión individual se dirige a miles de espectadores virtuales pero también a cada uno, por ese particular dispositivo de enunciación que representa la confesión ante la cámara. El medio es el lugar de ese "transfert" de emoción y lo verosímil del testimonio va más allá de la verdad del contenido discursivo. El *protocolo compasional* que se pone en marcha es la alianza perfecta entre la palabra singular y la imagen pública con el espectador individual que adquiere estatuto de actante colectivo en la comunión con la audiencia de veinte millones de espectadores.

Que el sujeto no tiene una identidad fija, esencial o permanente ya lo había postulado Erwin Goffman con su teoría del rol y de las posiciones del actor en la trama de la representación de su vida cotidiana. Thompson propone la categoría de "cuasi-interacción mediarizada" (mediated quasi-interaction) para analizar a los espectadores que están alejados en el tiempo y en el espacio y en la que las formas simbólicas son producidas para un público indeterminado y plural. Esta interacción es por definición monológica y crea una suerte de ilusión donde el sujeto está relacionado al cuerpo social por un proceso de intercambio simbólico (Thompson, J. 1994: 35). El proceso de globalización de los medios tiene un impacto sobre la identidad cultural, acercándonos a la profecía de Mc. Luhan de la aldea global, rompe la percepción unitaria y causal de la historia individual- o regional, para exponer al espectador a un flujo de discontinuidades.

Hall realiza un recorrido sobre la emergencia y evolución de la compleja noción de "individualismo" para concluir en que el modernismo de principios de siglo produce la idea de un sujeto aislado, alienado frente a la metrópolis impersonal - "El Proceso" de Kafka o "Tiempos modernos" de Chaplin serían un ejemplo - para afirmar que la identidad postmoderna no es una disgregación de la identidad del sujeto sino una suerte de "dislocación", de la cual Freud había sido uno de sus primeros teóricos: el sujeto es fundamentalmente un sujeto pasional, cuya identidad está escindida en la negociación entre el registro simbólico y el pulsional.

La cultura femenina, como formando parte de los nuevos movimientos sociales, coloca a la dimensión subjetiva en primer plano, abriendo el territorio de lo privado - la familia, la vida personal, el discurso amoroso, la sexualidad - como dimensión pública. En su estudio sobre los efectos cognitivos de los

medios, Marks Greenfield ha señalado la influencia de éstos en la construcción de una realidad social a partir de la producción de estereotipos sexuales y de belleza. El medio reforzaría el estereotipo como un efecto a largo término en la formación de las creencias y valores (Marks Greenfield, P. 1984:38),

Pero el texto de Hall es útil en una ulterior y sumamente vigente perspectiva: la caída de las fronteras entre las culturas nacionales afectadas por el proceso de globalización, siguiendo la definición de Mc.Grew para quien la globalización está constituida por "los procesos actuantes en una escala global que atraviesan fronteras nacionales, integrando y conectando comunidades en nuevas combinaciones de espacio-tiempo, volviendo la representación que tenemos del mundo, como fuertemente interconectado e interactivo" (Mc.Grew, A. 1992:61). Si la cultura nacional aparece como una suerte de "comunidad imaginada" es porque asumió la forma de un discurso en tanto modo de construir y proponer sentidos, que influyen y organizan nuestras acciones y la percepción que tenemos de nosotros mismos - la narración de la tradición, los mitos fundacionales - unificando en un nivel imaginario una cierta noción de pertenencia a una gran familia nacional. Hall afirma que tendríamos que pensar a las culturas nacionales como vastos dispositivos discursivos, mientras que Inglis propone definir a la cultura como el "conjunto de relatos que nos contamos a nosotros sobre nosotros mismos" (Inglis, F. 1990: 175).

4. La globalización de la muerte de la Princesa de Gales.

Me parece evidente que estos criterios de análisis confluyen espectacularmente en el flujo informativo mundial que siguió al accidente de la princesa, construyendo un verdadero "caso Diana". Quisiera señalar algunos componentes que considero claves como otros tantos problemas que puede presentar una teoría de la recepción mediática.

En primer lugar la conjunción de tres tipos de temporalidades. La del tiempo subjetivo de los espectadores: "Crecimos con su noviazgo, asistimos a su casamiento, vivimos sus sufrimientos de esposa, era como nosotros", decía un espectador entrevistado durante el funeral. A su vez el tiempo de los medios que va construyendo su propio registro histórico: "El 3 de junio de 1953 fue la primera vez que la TV entró en la catedral de Westminster para el coronamiento de la reina, éste es el otro (...) es un fenómeno extraordinario (...) es un cambio dramático, único en Gran Bretaña", afirmaba el "speaker" de la BBC durante la

trasmisión. Y por último, el tiempo de la Historia, la muerte de un personaje público: "Es un momento histórico para la monarquía en Gran Bretaña, nada será como antes", afirmaba el comentarista de la BBC mientras el catafalco entraba en Westminster. Si definimos al contrato mediático como fuertemente estable para evitar precisamente colapsos de credibilidad, la alianza de Diana se imbrica en la vida privada y trasciende la Historia pasando por el tiempo mediático. *The Observer* del 7 de setiembre afirmaba: "Diana redefiniendo a la nación, redefinió a todos y a cada uno de nosotros. Ninguno puede ser el mismo después de esta última semana".

Pero a su vez asistimos a la irrupción del tiempo privado en el tiempo público: las confesiones de Diana al programa *Panorama* de la BBC el 20 de noviembre de 1995 preparando a la opinión pública para su divorcio, tuvo una de las audiencias más altas de la historia de la televisión británica, y fue sólo un elemento en la serie de fotografías personales - Diana haciendo gimnasia, saliendo de su casa, entrando en lo de su psicoanalista - y de confesiones sobre su bulimia o sobre sus relaciones amorosas, como aquellas con el mayor Hewitt. Del lado de los espectadores, marcando precisamente la fidelidad con que el personaje había acompañado cotidianamente sus vidas, el periodista de *The Independent* declara en la edición de homenaje: "Ella fue el ruido de fondo de nuestras vidas durante dieciséis años, el líquido amniótico de nuestra seguridad, la radio de la cocina que nunca se apaga (...)". Un doble dispositivo de la mediación emocional: por una parte el *reflejo* de la emoción, la representación como elección estratégica, por otra parte el comentario sobre sus causas, la *causalidad* mediática que introduce su propia intelegibilidad a la historia.

En segundo lugar tenemos lo que podemos llamar la serie de las *transformaciones narrativas*, que también se desarrollan en el tiempo: pasa de princesa de cuento de hadas a mujer moderna y emancipada. Diana encarna una "búsqueda" de la felicidad o del objeto mágico que está en la base de las narraciones folklóricas, como lo han demostrado V. Propp y A. J. Greimas. Sólo que las transformaciones del actante se imbrican con las transformaciones de los espectadores: "Mientras ella cambiaba nosotros íbamos cambiando", afirma una lectora de *The Independent* (6/9/97) " (...) Ella fue una larga y continuada narración, en la que usted a lo mejor se perdía algo en la trama, pero de la que nunca se cansaba", afirmaba uno de los periodistas a cargo del número especial de homenaje de *The Sun*. La consagración final del personaje es su martirio y posterior santificación como lo testimonia el artículo de *The Daily Mail*: "Una aureola de santidad se extiende alrededor de Diana, Princesa de Gales (...)". Las

palabras "santa" y "mártir" aparecían entre las flores en los portones reales. Actante social a escala planetaria, si la televización en directo de la guerra del Golfo puso en evidencia el fin de las "sociedades mediáticas", donde el rol de la información es el de una adecuación con un real que se produce "afuera" y de la que el medio da cuenta en registro directo, la muerte de Diana nos instala de lleno en lo que Eliseo Verón llama las "sociedades mediatizadas", es decir, aquellas que existen por los medios. (Verón, E. 1984, 1991).

Finalmente el funeral y el duelo colectivo, como evento total por que irrumpe y rompe el flujo de la vida cotidiana y personal. "No sé porque tengo que estar, siento que tengo que estar en el paso del cortejo", lloraba un participante entrevistado durante la ceremonia. D. Dayan y E. Katz han definido el concepto de evento como la ceremonia donde la sociedad se refleja idolatrando a sus personajes públicos preferidos porque representan valores centrales o fragmentos de la vida colectiva, es decir, de su propia historia. Estos eventos generan audiencias planetarias donde el espectador se siente en la obligación de participar (Dayan, D. - Katz, E. 1992). O en las palabras de la periodista Joan Smith: "Vivir en la historia mientras la vas haciendo, es lo que hemos hecho en estos ocho días, y está lleno de sensaciones (...) El pueblo británico, con un consenso total, salió a demostrar espontáneamente su pena hacia una figura pública muy amada" -("Are we united in grief or going collectively nuts? *The Independent on Sunday*; 7/9/97).

La gente se apropió del evento y lo transforma en algo personal y subjetivamente vivido. Las colas para firmar el Libro de Pésame, los altarcitos que emergían aquí y allá, inclusive en París, en el lugar físico de su muerte o la Revolución de las Flores, como fue llamada en Gran Bretaña, con sus diecisiete toneladas de ramos, atestiguan una actitud colectiva de transformación del evento en ceremonia personal.

5.- La irrupción de la subjetividad

En otra sede he trabajado el problema de la *dimensión patémica* (Escudero Chauvel, Verón, Tabarovsky, 1993) a propósito del efecto de emoción que producen las emisiones sobre el Sida. La dimensión patémica, en cuanto dimensión discursiva que atraviesa los géneros mediáticos y los formatos televisivos, se dirige básicamente a la construcción de los sentimientos de los espectadores y al establecimiento de una relación de tipo empático con ellos.

Representaría la posibilidad del reconocimiento, por parte del público - a partir del testimonio, del relato de los sentimientos - de un lazo de afecto y sobre todo de *identificación*. Lo que privilegiaría esta dimensión es el fragmento de la vida cotidiana, la enunciación en primera persona que permite al personaje acceder al estatuto de "exemplum".

Puede también ser considerada como una sucesión de estados anímicos - euforia, confianza, amor, rabia, depresión - y su enorme fuerza reside en el *testimonio* público. El hecho de que sea enunciado en primera persona produce inmediatamente un efecto de conjunción o de rechazo, pero el espectador no puede permanecer indiferente. La fuerza de este lazo, la movilización de la pasión del espectador, sea esta positiva o negativa, reside en el *ser* del sujeto y no en su *parecer*, produciendo la ilusión de la autenticidad.

La dimensión patémica designa entonces a ese conjunto de efectos de sentido que surgen a partir de los mecanismos de *identificación* puestos en marcha. El registro no es el de la comunicación de un saber cierto y objetivo sino el del desarrollo de un sentimiento frente a su vida, su experiencia única e intransferible. Y paradójicamente, esta unicidad del relato de los sentimientos en primera persona y sus transformaciones modales es lo que facilita la identificación, produciendo en el espectador la impresión de que a él también le podría haber pasado, de que él también vivió una experiencia semejante, por más alejados que puedan estar en la jerarquía social estos sujetos puestos en contacto a través del medio. El personaje se vuelve verídico, las situaciones son probables, la identificación y la emoción son, en consecuencia, legítimas.

Por su parte la dimensión patémica es estructuralmente *narrativa* y busca establecer una relación de continuidad. El testimonio, el relato de vida es la inclusión del otro en nuestra vida cotidiana de espectadores. Frente al testimonio, la descripción informativa o el debate están, por definición, ausentes. El periodista coloca sus preguntas haciéndose eco de los interrogantes, más o menos mórbidos, más o menos "voyeuristas", del espectador. "Porte parole" de los sentimientos colectivos, el periodista realiza la operación mayéutica de *hacer aparecer*, de revelar los aspectos más íntimos o dolorosos del sujeto. Los espectadores pueden reencontrarse con sus propios interrogantes y con su propia emoción, en un proceso de reflexividad. Los sentimientos se imponen en primer plano, el tono se vuelve íntimo, familiar, coloquial, la conversación se desarrolla entre personas que parecieran conocerse desde hace mucho tiempo - familiaridad en la que el espectador también participa - la cámara se acerca, centraliza el rostro, las manos, el que se confiesa mira al espectador a los ojos.

La dimensión patémica construye una temporalidad que corresponde a la historia de vida del testigo y del espectador. El tiempo es el espacio donde se juega el relato, el sujeto frente a sus interrogaciones, dudas, pero también donde se juega su propia inteligibilidad frente a la historia personal, temporalidad individual, por definición única.

No es éste el lugar para proponer una psicología de masas para explicar el fenómeno Diana. Pero me parece insoslayable abordar el problema de la identificación y el de la apropiación del personaje. Pareciera como si los receptores estuvieran envueltos constantemente en un proceso de incorporación y adaptación de los contenidos de los productos de los medios a sus condiciones de vida cotidiana. Las declaraciones de la periodista Melanie Rickey sobre cómo la princesa había representado para las mujeres británicas una amiga con "charme" y "glamour" a la que se podía imitar van en este sentido: "Cuando éramos niñas idolatrábamos a Diana. Y cuando crecimos la entendimos" ("She turned her awkwardness into elegance" *The Independent* 6/9/97). La memoria individual - es decir la forma subjetiva de la historia - está atravesada por las formas en que Diana se peinaba, que tipo de moda usaba o como resolvía sus problemas familiares y esto había dejado su traza en los medios que la habían fotografiado en cada detalle, pero también en los espectadores que la habían seguido y copiado con fruición. No es casual que la mayoría de este público haya sido femenino. Según el estudio de *The Times* publicado esa misma semana del duelo nacional, el 80% del público era femenino, pertenecía a la clase media en un 56% y a la clase obrera en un 44%, tenía entre 25 y 44 años en un 46% y leía los periodicos populares y "people" en un 48%.

Seis millones de espectadores presentes y un millón a lo largo del cortejo, la pasión que suscita el personaje es más real por mediatizado que si efectivamente la hubieran conocido: "Que voy a hacer sin ella", "Estamos destruidos y lloramos, tengo miedo de que sea demasiado fuerte para mí" (Espectadores de la BBC). Y del libro de condolencias planetarias extraemos: "I don't know you personally Princess, but you will surely be missed by me and the whole world" (Carla Acera, Covina, California); "So I shall say, I'll see you tomorrow my sweet Princess" (Lauri Stanger, Sheridan, Wyoming); "Please forgive me. I didn't realise how much I cared till you had gone" (Hayden Jones, 25, London); "How can I ever forget you?" (Roger Williams Cruise, 55, Berkshire); "I am ashamed, I am from Paris, forgive me" (Mestari Kadar, 29, Versailles). Las concesiones que hizo el Palacio de Buckingham al funeral que tomó proporciones de funeral de Estado, como el tributado a Sir Winston Churchil, la bandera a media asta y la

alocución de la Reina, muestran claramente este "poder simbólico" del que hablaba Thompson, ejercido directamente por la acción del público.

Las expresiones en las entrevistas indicaban emociones como "utterly devastated", "schock at the horror", "sadrress at this terrible tragedy", en lo que un periodista inglés llamó "una nación emocionada". Un ama de casa de Pimlico declaró: "Sollozaba cuando escuché lo de Diana. Teníamos la misma edad, dos hijos, usted entiende lo que quiero decir", expresando la internalización e identificación con el personaje. Hay concordancia entre el tiempo mediático y la subjetividad del espectador: lloraban y se miraban llorar en la pantalla y en los diarios. Pero también emerge sin pudores la dimensión patémica fundada sobre la identificación y sobre los caracteres melodramáticos y trágicos de la historia. En efecto, las características de la acción melodramática han sido puntualizadas por Peter Brook -quien las llamaba "las conmociones cotidianas"- y por Jane Feuer en una serie de rasgos distintivos que podríamos aplicar al caso Diana: la clausura narrativa de la muerte trágica, el final feliz con una relación de amor, la desarmonía de las clases sociales, la polarización moral, el fuerte emocionalismo, los estados extremos del sujeto, la persecución y complot contra el bueno, el suspenso y la peripecia (Feuer, J. 1990).

Su último espectáculo público, la campaña de minas antipersonales, muestra esa alianza exacta de la que hablábamos para marcar la imbricación de los medios en la construcción del imaginario social. Un matrimonio perfecto porque respondía y había entendido la aproximación entre el enunciado y su enunciación - aquí, frente a tus ojos, caminando entre las minas - entre la acción y la representación. Lo que el caso Diana pone en evidencia es hasta que punto está en crisis la noción de representación en la teoría de los medios o, el hecho de que como decía Eliseo Verón: "los medios producen real". Pero también evoca un último problema: la exposición del cuerpo, el valor chamico de su presencia. La circulación del personaje, sus inauguraciones, las apretadas de manos, el entrar en contacto, el dejarse besar pueden sin duda ser leídos como una puesta en escena de las formas modernas y mediáticas del compromiso social con los desheredados, pero también encarnan un espesor semiótico.

A la pregunta de si el evento existe independientemente de su representación y de su registro, la respuesta del caso Diana no podría ser sino compleja. Diana toma a su cargo la representación de si misma, es decir, el orden icónico de la figuración, y los medios son su contacto, la extensión óptica de la que hablaba Mc.Luhan. Pero a su vez establece una relación siempre simétrica con el espectador y allí es donde construye su credibilidad. No importa

lo que diga, yo le creo porque estoy en contacto con ella. El contacto es la abolición de la distancia y por consiguiente una de las bases del establecimiento de la intimidad. Una comunicación cómplice por lo paradójica, donde todos se identificaban allí donde la identificación era imposible - ¿qué tenemos en común con la Princesa de Gales? Nada-, excelsa en el nivel indicial, pura y fatal metonimia.

Bibliografía

- Charaudeau, P- Gighione, R. (1997) *La parole confisqué*, París, Dunod.
- Dayan, D. -Katz, E. (1992) *Media Events*, Cambridge, Harvard University Press.
- Eco, U. (1968) *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1979) *Lector in Fabula*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Milano, Einaudi.
- Eco, U. (1987) "Sémiotique de la réception", *Actes Semiotiques* n. 81 vol. IX.
- Eco, U. (1992) *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1997) *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani.
- Debord, G. (1967) *La Société du Spectacle*, París, Fayard.
- Escudero-Chauvel, L. (1996a) "Revelaciones, desmentidos y secretos", II Coloquio Latinoamericano de Analistas del Discurso, Universidad de Buenos Aires (mimeo).
- Escudero-Chauvel, L. (1996b) *Malvinas: el gran relato. Fuente y rumores en la información de guerra*, Barcelona, Gedisa.
- Escudero-Chauvel, L. (1996c) "Mundos posibles mediáticos", III Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica, San Pablo, Pontificia Universidad Católica de San Pablo (mimeo).
- Escudero-Chauvel, L. (1997) "The Media Contract", Noth, W.(ed) *Semiotics of the Media*, New York - Berlín- Amsterdam, Mouton de Gruyter.
- Escudero Chauvel, L. - Verón, E. - Tabarovsky, D. (1993) *Le Sida à la télévision française*, París, Conseil National du Sida.

- Feuer, J. (1990) "Melodrama, serial form and Television today", AAVV. *The Media Reader*, London, British Film Institute.
- Gurevitch, M. - Bennett, T. - Curran, J. - Woollacott, J. (1982). *Culture, Society and the Media*, London, Rutledge.
- Hall, S. (1992), "The question of cultural identity", Hall, S. - Held, D. - Mc.Grewit, T. *Modernity and its Futures*, Cambridge, Polity Press/ Open University Press.
- Inglis, F. (1990), *Media Theory*, Oxford & Cambridge, Blackwell.
- Marks Greenfield, P. (1984) *Mind and Media*, Cambridge, Harvard University Press.
- Mc.Grew, A. (1992) "A global society?" op.cit. Hall, S.
- Mc.Quail, D (1994) "Mass Communication and the public interest", Crowley, D. op. cit.
- Mehl, D. (1994) "La vie publique privé", *Hermes* n°13/14, Paris, CNRS.
- Mira, C. (1997) *O leitor e a banca de revistas*. Tesis doctoral UNICAMP (mimeo).
- Thompson, J. (1994) "Social Theory and the Media", Crowley, D. & Mitchell, D. (eds) *Communication Theory Today*, Stanford, Stanford University Press - Cambridge, Polity Press.
- Sennett, R. (1979) *Les tyrannies de l'intimité*. Paris, Seuil.
- Soulez - Larivière, D. "La vie privé, la loi et les français", *Le Nouvel Observateur* n°1713, 4/9/97.
- Verón, E. (1978) "Sémiosis de l'ideologie et du pouvoir", *Communications* n°26.

Lucrecia Escudero Chauvel

Verón, E. (1984) "Le séjour et ses doubles: architecture du petit écran", *Temps Libre* no.11.

Verón, E. (1989) "Télévision et démocratie: a propos du statut de la mise en scene", *Mots* n° .20; " Les Médias en réception: les enjeux de la complexité", *Medias Pouvoirs* n° .21, Paris, Bayard Press.

Viera, J. (1994) " La propriété des images", *Hermés* n°13/14, Paris CNRS.

Steimberg, O (1993), *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel.

Vilches, L. (1992) *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.

Leonor Arfuch

*Subjetividad e (in)visibilidad
mediática*

Universidad de Buenos Aires

signo & seña **Número 12 Abril 2001**

1. Introducción

Pensar el umbral del nuevo milenio supone no solamente una compleja progresión estadística sino también -y quizá sobre todo- un ejercicio de imaginación filosófica, científica y hasta novelesca, que no escapa a la tentación oracular. Cada vez más próximo, ese tránsito, fuertemente simbólico, se hipotetiza menos como el simple devenir de lo existente que como la apertura a una transformación radical: osados espacios físicos e imaginarios, revolucionarios avances tecnológicos, nuevas relaciones de poder y de civilidad, reconfiguraciones de lo público y lo privado, cambios en la subjetividad.

La comunicación mediática, a su vez, bajo el signo de la omnipresencia y la visibilidad exacerbada, nos promete cada día una dosis mayor de realidad: la pantalla local, como (¿único?) espacio público/político, la global, cuyo devenir diverso aspira al máximo de la representación: alcanzar los confines del mundo conocido. En ambas coexisten, de manera simultánea y anacrónica, la minucia y el acontecimiento, casi sin solución de continuidad. Allí nos enfrentamos a una multiplicidad de narrativas, que es también decir al desfile incesante de las diferencias.

Y esa ampliación del horizonte, esa apertura a la otredad (identidades, culturas, geografías), va acompañada -sin que esto suponga ninguna relación necesaria- de una creciente intrusión en el terreno de la intimidad. Una intrusión que no involucra solamente las vidas, sometidas a la tentación panóptica, de políticos, miembros de realezas o "ricos y famosos", sino también nuestras modestas prácticas cotidianas, los hábitos, consumos, maneras de decir y de ver. Si hace ya tiempo que los límites clásicos entre público y privado se han

erosionado, sometidos a todo tipo de experimentación -política, publicitaria, ficcional, etc.-, una especie de vigilia regulativa de las costumbres acompaña hoy con nuevos bríos el despliegue de las narrativas personales y mediáticas en las que se (de)construye nuestra subjetividad.

Así, en el ojo visor de las cámaras, secretas o no, en la persecución incansable de la anécdota, en el relato espontáneamente motivado de la (propia) experiencia, no solamente se juega la típica tentación de voyeurismo sino también el no menos típico mecanismo de la modelización, en su vaivén indeciso entre liberalización y control. Dicho de otro modo, y recordando la concepción de Norbert Elías, cuanto mayor es la exhibición pública de lo privado, del universo afectivo y pulsional, más se refuerza, como correlato, la vigilancia del cuerpo social.

Desde esta óptica, y lejos de constituir un mero recurso del rating, la explosión de intimidad mediática, que va desde la televisión a la Internet, sin obviar ningún género discursivo, podría pensarse como una verdadera reconfiguración de la subjetividad contemporánea. Pero si bien los dispositivos tecnológicos e interactivos tienen mucho que ver con ese constante "más allá" que hace de las vidas privadas un asunto público, no son, por sí mismos, razón suficiente. Es quizás en la constitución del sujeto moderno, en la afirmación de la interioridad como el espacio clásico del autorreconocimiento, como el lugar más prístino del yo, que es preciso indagar, en una búsqueda de posibles genealogías. Lugar donde la escritura autobiográfica, lejano ancestro de las vidas mediáticas, daba nacimiento a lo privado como territorio de la intimidad, precisamente a través de su exposición a la visibilidad de lo público.

2. Genealogías

Pese a que la narración de una vida parece relevar de ese carácter universal del relato que había percibido Roland Barthes, el surgimiento de los géneros autobiográficos que consideramos "canónicos" tiene una datación histórica precisa -el siglo XVIII-, y hasta un punto de "origen" comúnmente aceptado: *Las Confesiones* de Rousseau, donde por primera vez se asumía un "yo" con las tonalidades de la afectividad y se desplegaba, en sus mínimos detalles, la interioridad (la libertad) de un mundo privado como opuesto a la tiranía de lo social. Más allá de sus invocaciones retóricas a Dios, al Lector y a sus enemigos, y de la promesa exaltada de sinceridad, se expresaban allí dos cuestiones

fundamentales: la convicción íntima y la intuición del yo como criterio de validez de la razón, y la tensión entre secreto y revelación, entre el desapego virulento de los "otros" (la sociedad, los enemigos, las conductas) y el deseo de su reconocimiento, doble restricción a la que nunca pudo escapar el sujeto moderno. Público y privado se definían así, tempranamente, como espacios antitéticos del mundo burgués, que venían a articularse a otros dualismos: sentimiento/razón, cuerpo/espíritu, hombre/mujer. Esa sensibilidad de nuevo tipo (el "yo siento" como correlato del "yo pienso"), la inquietud de la temporalidad, la *invención de la soledad*, podríamos decir con Paul Auster (su dimensión espacial, en la vivienda, su dimensión espiritual, en la escritura) se entretejían en una trama de escrituras -diarios íntimos, autobiografías, correspondencias, novelas epistolares- tan esenciales al afianzamiento del capitalismo -y del individualismo- como las prácticas del "raciocinio político". Géneros literarios que, por otra parte, ponían de manifiesto el carácter paradójico -que quizás hoy llamaríamos "indecidible"- de la separación entre ambas esferas: la configuración misma de lo privado sólo podía adquirir existencia en el despliegue de una *intersubjetividad*¹.

¿Qué se expresaba prioritariamente en esas escrituras? La pasión amorosa, la exaltación sentimental, el desahogo del corazón, el asombro frente a emociones nuevas, como, por ejemplo, la amistad, la contrariedad, el despecho, los umbrales del decoro, lo permitido y lo prohibido, la singularidad frente a una familia cambiante, una moralidad menos ligada a lo teologal, en definitiva, una nueva idea de libertad del pensar, el hacer y el sentir. La necesidad dialógica de esta experiencia se manifiesta asimismo en una especie de furor epistolar: cartas entre amigos, para ser publicadas en los periódicos, cartas de lectores, cartas literarias, novelas epistolares con visos de autenticidad, manuscritos verdaderos....²

1. Sobre este despliegue, sus peculiares condiciones de posibilidad y la constitución histórica de la categoría de *público* se ha escrito mucho. Entre otras, podemos citar la obra clásica de J. Habermas *Historia y crítica de la opinión pública* (1990), *La historia de la vida privada*, compilada por Ph. Ariès y G. Duby, especialmente el tomo 5, *La gran matanza de gatos y otros episodios de la cultura francesa*, de R. Darnton, y *El mundo como representación*, entre otros libros sobre el tema, de R. Chartier. La circulación literaria a través de distintas vías (libros, periódicos, folletos, literatura de cordel, cartas), aportó, según Habermas, a la conformación de un "raciocinio literario" a través de la discusión y el intercambio grupal en salones, clubes, cafés, casas de refrigerio, en definitiva, de una verdadera gestión colectiva (y burguesa) de la interioridad emocional.

2. Es la época de la *Pamela* de Richardson, (1774), el *Robinson Crusoe* de Defoe, *Las relaciones peligrosas*, de Choderlos de Laclos, etc.

Si hubiera que definir en pocas palabras el efecto de sentido de estas prácticas, podríamos hablar tanto de veridicción como de autenticidad: a través de la primera persona, el narrador se presentaba como *garante* de sus enunciados, una especie de *testigo* de la verdad de la experiencia ("esto me pasa a mí"), aportando al juego especular de auto/reconocimiento e identificación.

3. Figuras de lo contemporáneo

¿Qué queda de aquellas inflexiones, de aquellas primeras retóricas de la subjetividad moderna? Casi nada y casi todo, podríamos decir, depende del punto de vista. Nada, si pensamos en la sinceridad exaltada, al estilo Rousseau, o en la promesa de una verdad absoluta en el relato de la propia vida. Los desarrollos de la lingüística, la teoría literaria y el psicoanálisis, así como el propio devenir de la ficción, que ha trabajado justamente en la confusión de los límites, han conspirado contra tales creencias: nos han desengañado de la ilusión de transparencia, de la verdad como adecuación referencial, de la intencionalidad y hasta de la identidad. Ya no somos tan proclives a creer que quien habla de sí mismo pueda contar la versión más auténtica de la historia, que el (propio) decir conlleve necesariamente la espontaneidad y hasta podemos dudar de que la "vida", como una entidad inteligible, exista en algún lugar por fuera del relato.

Sin embargo, desde otro ángulo, podría decirse lo contrario. En efecto, aquella inmediatez de la experiencia que distinguía al *yo de autor* de otras formas de escritura y de ficción, esa coincidencia existencial, "en la vida", del sujeto del enunciado y el de la enunciación, ese "contrato de identidad sellado por el nombre propio", como garantía de autenticidad para el lector, al que Philippe Lejeune (1975) llamó "pacto autobiográfico", no solamente no ha perdido su vigencia sino que está hoy, aunque transformado, más firme que nunca.

Esa transformación es, ante todo, mediática. El "yo" de la escritura, atestiguado en la inscripción gráfica, al que toda la experimentación literaria de este siglo se encargó de perturbar, enmascarar, subvertir (desdoblamiento de la identidad, autobiografías apócrifas, autorías fraguadas, trampas, acertijos), fue atrapado en la reduplicación al infinito de la imagen: el derecho de autor se tornó derecho de escuchar, de ver, de *conocer* al autor, de lograr una intimidad con él, más allá del carácter de su obra. Se consumó así, en nuestra sociedad mediatizada, el concepto foucaultiano de *autoría* como obligación, no sólo del

reconocimiento de la firma, sino de la relación autenticadora entre la ficción y la *experiencia personal* que ha obrado como inspiración. No importa entonces hoy si la obra de alguien es autobiográfica: se transformará irremisiblemente en tal a través del contacto, las entrevistas, las apariciones, las historias "reales" que la máquina periodística le obligará a contar.

Pero no solamente nos interesará la vida del autor (artista, cineasta, videasta, etc) como creador de otras vidas diversamente ficcionalizadas, sino la de cualquier mortal. En el escenario contemporáneo, lo sabemos, no hay límite a la voracidad por las vidas ajenas: biografías autorizadas o no, autobiografías, autoficciones, novelas autobiográficas, memorias, testimonios, artes biográficas, historias de vida, una vuelta sobre los diarios íntimos, las correspondencias, los cuadernos de notas, de viajes, los borradores, los recuerdos de infancia, los innumerables registros de la entrevista -desde la investigación al espionaje o el *gossip*-, conversaciones, retratos, perfiles, anecdóticos, indiscreciones, confesiones propias y ajenas, viejas y nuevas variantes del *show-talk show*, *reality show*-, la video política y hasta los andariveles de la investigación y la escritura académicas. Cada vez más interesa la palabra del actor social, se multiplican las entrevistas "cualitativas", se va tras los relatos de vida, se persigue la confesión antropológica o el testimonio del "informante clave". Pero no sólo eso: también asistimos a ejercicios de "ego-historia", a autobiografías intelectuales, a la narración autorreferente de la experiencia teórica y también a la autobiografía como materia de la propia investigación, sin contar la pasión por los diarios íntimos de filósofos, poetas o científicos. Y, hay que decirlo, a veces no hay muchas diferencias de tono entre estos ejercicios de intimidad y los que nos depara diariamente la televisión.

¿Qué pasión dialógica impulsa tanto a la mostración del "yo", al desnudamiento, como a este consumo adictivo de la vida de los otros? ¿Qué registro de lo pulsional y lo cultural se juega en esta dinámica sin fin? Ni la acusación de voyeurismo ni los viejos o nuevos conceptos de manipulación (aun la idea de manipulación sin manipulador, como inercia maquinica), parecen agotar la posibilidad interpretativa.

Antes de presentar una hipótesis al respecto, quisiera hacer unas breves puntualizaciones.

4. *Un rodeo teórico*

En primer lugar, podría sorprender esta enumeración heterogénea, que pone juntas cosas cuya relación no es necesaria ni inmediatamente evidente: esa es, justamente, para Laclau (1996), la definición de *articulación*. Proponer una articulación es entonces postular una matriz de inteligibilidad, una forma de lectura. En este caso, se trata de una matriz bajtiniana, en sintonía con su concepción de los géneros discursivos como lugares de hibridación, de una heterogeneidad constitutiva, que se influyen recíprocamente y son capaces de definir estilos reconocibles de una época. A esta concepción se une la idea de un *espacio biográfico*, como confluencia de las diversas *formas* en que las vidas (las narrativas vivenciales, las modulaciones de la propia experiencia) circulan y son apropiadas, siempre en excedencia respecto de modelos prefijados, estructuras o posibles taxonomías. Esta noción de un *espacio* capaz de albergar la diversidad, aparece justamente en Lejeune (1980) a raíz de un fracaso clasificatorio: la pretensión de delimitar un sistema de formas con parecidos de familia en torno de la autobiografía, supuestamente la menos equívoca. Es que su búsqueda de especificidad no pudo escapar a una condición paradójica: la máxima proximidad, ese "grado cero" de la referencia que es el "yo" atestiguado por la existencia de una "persona real", se enfrenta a una temporalidad disyunta -"dislocada", dirían Laclau/Derrida -: ¿cuál de los "yo" habla ahí? Más allá de la coincidencia con un sujeto empírico, ¿cómo salvar la distancia entre el narrador actual y el que ha protagonizado la historia? Inversamente, ¿cómo sostener la permanencia, lo que sobrevive desde "ya en aquel tiempo" al "todavía hoy", esos dos extremos míticos del relato biográfico? (Starobinski, 1974). Proponiendo la captura del lector en una red de veridicción que lo asegure como "el mismo", el propio narrador/ autobiógrafo no podrá confrontarse sino a lo múltiple, según el famoso adagio de Rimbaud, "*Yo como un otro*".

Es la posición de Bajtín (1982) la que permitirá dar un giro radical a la argumentación, articular el deseo de teoría -quizá también uno de los imaginarios compensatorios del sujeto- y la constante apertura a la indecibilidad que conlleva el tema: para él, en la autobiografía no existe identidad entre autor y héroe, porque no hay coincidencia posible entre la experiencia vivencial y la "totalidad artística". Habrá, por el contrario, un "extrañamiento" del narrador respecto de su propia historia, equivalente al diferendo (constitutivo) entre la temporalidad de la historia y la de la enunciación. No se tratará entonces de adecuación a los hechos, de "reproducción" de un pasado, sino del trabajo habitual de la literatura

a partir de una materia artística común. Dicho de otro modo: son los procedimientos literarios, convencionalizados y casi automáticos, los mecanismos retóricos de instauración del sujeto, los que vendrán a sobreimponerse a la fluctuación caótica de la memoria y la percepción o al "dato" consagrado en el archivo -tomado éste en la sugerente acepción derrideana. No hay algo así como "una vida" -a la manera de una calle de dirección única- que preexista al trabajo de la escritura, sino que ésta, como forma del relato y, por ende, como puesta en sentido, será un *resultado*, podríamos aventurar, contingente.

Es por ello que no habrá diferencia sustancial entre el biógrafo y el autobiógrafo -un otro o un "otro yo"-, lo cual nos exime de otra incierta distinción: para contar una vida, ambos realizarán los mismos procesos de identificación (ya había jugado con esta ambigüedad Gertrude Stein, en su *Autobiografía de Alice Toklas*). También se clarifica aún más el porqué llamamos "biográfico" a un espacio tan a menudo autorreferente, pero en verdad, es la construcción dialógica, triádica o polifónica de las "autobiografías de todo el mundo" en el espacio mediático la que aporta al respecto la mayor evidencia.

Si estas formas comparten con otras la *literariedad*, pueden en cambio reclamar para sí una notación particular de lo que Bajtin llamó el *valor biográfico*. Un valor biográfico no sólo puede organizar una narración sobre la vida de alguien sino que además ordena la vivencia y la narración de la propia vida, aportando "una forma de comprensión, visión y expresión de la propia vida". Reaparece aquí la idea de una constitución dialógica del sujeto y de la subjetividad, así como la necesidad narrativa de dar forma y proponer un orden a lo que no lo tiene por sí mismo: la "vida" no es sino el flujo simultáneo, fragmentario, superpuesto, de sensaciones, imágenes, discursos, memorias No por azar la vida como motivo, artístico, literario o filosófico, como cronotopo, lugar de coordenadas espacio-temporales y afectivas (la vida buena aristotélica, la vida ideal, los modelos de vida), es quizás el más antiguo y universal.

Como señalábamos más arriba, la instauración del autor (y por supuesto, el actor, la estrella, el político, el científico, todo el espectro de posiciones relevantes de la sociedad), en tanto figuras mediáticas *obligadas* a hablar de su vida privada (en diverso grado y profundidad) y la más reciente incorporación del hombre y la mujer comunes en audiencias televisivas, *talk shows*, etc., ha ampliado considerablemente ese valor biográfico, invistiéndolo de nuevos (y quizás efímeros) sentidos.

Se juegan aquí los imaginarios de la época, las figuras de héroe, de éxito, la representación social, las trayectorias, las vidas deseables e imposibles, las

caídas, éticas de la cotidianidad, modos de empleo, usos y costumbres, un verdadero mapa de la adecuación sentimental (los "buenos" y "malos" sentimientos), terapéuticas del cuerpo, del "alma" y de la sexualidad; identificaciones, mitos, ritos, emblemas, valoraciones, infracciones.... Narrativas que dibujen esa tensión entre destino (o azar) y decisión, sin duda el dilema de toda existencia, aportando un saber -en cierto modo, una *forma ejemplarizadora*- en cuanto al propio protagonismo. Casi no es necesario señalar el mínimo paso que separa el "ejemplo" del ideograma.

Pero este terreno de límites difusos, que se resiste a las taxonomías, tampoco se agota en la mediatización. El valor biográfico también está presente en la investigación social, en la búsqueda de aquello que sólo puede ser conocido y atestiguado en una narrativa personal. La vivencia y la experiencia, la peculiaridad de una vida, de una inserción en el mundo que por alguna razón es significativa para el científico, está atravesada por ese valor, aunque a posteriori, por las reglas de algún método, a menudo las palabras se volatilizan, se las reduce a números en un casillero, a datas, a meras glosas, en definitiva, aunque a esos otros, en verdad, se les corte la palabra.

Otra reflexión pertinente para nuestro tema proviene del psicoanálisis, sobre todo, de la concepción lacaniana del sujeto: la idea de un "puro" antagonismo como auto-obstáculo, autobloqueo, límite interno que impide al sujeto realizar su identidad plena y donde el proceso de subjetivización -en el cual las narrativas del yo son parte esencial-, no será sino el intento, siempre renovado y fracasado, de "olvidar" ese trauma, ese vacío que lo constituye (Žižek, 1989). Dicho de otro modo, en tanto el sujeto es incompleto, sólo puede encontrar una instancia superadora de ese vacío en actos de identificación. Estos actos son múltiples, pero la identificación con un otro y *con la vida del otro* es quizás el más "natural", en tanto replica las identificaciones primarias, parentales. Y si bien las vidas ofrecidas a la identificación en el marco de la cultura se reparten en un universo indecible entre ficción y no ficción, hay sin duda un *suplemento de sentido* en las vidas "reales" en tanto atribuibles a una persona, ése que la literatura, el cine, la televisión y todas las redes mediáticas, incluida la Internet, se empeñan, incansablemente, en pregonar.

En efecto, ¿podríamos encontrar hoy un valor mediático más fuerte que la "vida real", lo "verdaderamente" ocurrido, experimentado, susceptible de ser atestiguado por protagonistas, testigos, informantes, cámaras, micrófonos (secretos o no), grabaciones, entrevistas, *paparazzi*, desnudamientos, confesiones?

5. Recapitulaciones y tentativas

Quizá sea justamente el valor biográfico, tan relevante para pensar dialógicamente los procesos de subjetivización/identificación, el que permita establecer una cadena de equivalencias entre las formas narrativas disímiles enumeradas anteriormente, ofreciendo consecuentemente una vía de análisis e interpretación

Desde esta óptica, la abrumadora repetición biográfica en los medios, o más bien, la diferencia en la repetición, ese desfile incesante de la anécdota que muestra y vuelve a mostrar lo mismo en lo otro, no haría sino (re)poner en escena todo lo que falta para *ser lo que no es* (produciendo paradójicamente un efecto de completud), al tiempo que permite recortar aquello reconocible como "propio", hacer visible la decisión y, esto es esencial, *mantener siempre abierta la cadena de identificaciones*. Ricoeur podría llamar a esto *la ipseidad*, es decir, la identidad como apertura hacia lo otro, lo diferente³, como una promesa de lo por-venir (aunque en verdad nunca vaya a consumarse), aquello que puede operar una dislocación, una inversión radical, *el acontecimiento* (Badiou, 1995). Si en política esta figura se identifica con el mesianismo, ¿acaso la espera del acontecimiento (el Mesías de cada quien) no es quizá la tensión más persistente de la vida?

3. Paul Ricoeur define la identidad narrativa como un intervalo entre el polo de la mismidad (idem, *el mismo*) y el de la ipseidad (el *sí mismo*), este último, según el modelo de puesta en intriga del relato narrativo (la peripecia, las transformaciones: en el tiempo que sin embargo permiten saber que se trata del *mismo* personaje). Al tomar este modelo lo hace con todas sus implicancias: un modelo "universal", transcultural, impregnado de valoraciones éticas y que supone, como toda *forma una puesta en sentido*. Contar una (la propia) historia no responderá entonces solamente a un intento de atrapar una referencialidad abstracta, acuñada como huella en la memoria, sino que será constitutivo de la dinámica misma de la identidad: "no tenemos ninguna posibilidad de acceso a los dramas temporales de la existencia por fuera de las historias contadas a ese respecto por otros o por nosotros mismos". Es a partir de un "ahora" que cobra sentido un pasado, correlación siempre diferente *y diferida*, sujeta a los avatares de la enunciación. Historia que no es sino la reconfiguración constante de *historias*, divergentes, superpuestas, de las cuales ninguna puede aspirar a la mayor "representatividad" (dicho de otro modo: en tanto ningún significante puede representar totalmente al sujeto, está siempre abierta la cadena de significaciones e identificaciones). Esta concepción plural de la narrativa se torna inmediatamente política; si es relevante la postulación de un origen, un devenir, figuras de héroe, pruebas cualificantes, valoraciones, modelos, también lo será la percepción de los pequeños detalles, las tramas marginales, las voces secundarias, aquello que, en lo particular, trae el aliento de las grandes corrientes de la historia. (Ricoeur, 1985)

Habría seguramente otros componentes a tener en cuenta ante un fenómeno que en definitiva no es *nuevo* aunque sea actual: tal vez, lo perturbador de esta insistencia vivencial, de esta compulsión de realidad que se manifiesta aun en el orden de la ficción, sea su exceso, el hecho de infringir (y reconfigurar) constantemente los límites. Exceso de proximidad, de directo, de inmediatez, de corporeidad: obsesión de la *presencia*, para decirlo con palabras de Derrida (1996), que aunque no pueda ser completa, por recortarse siempre sobre algo diferente que está ausente, buscará quizá un anclaje momentáneo y siempre renovable en la unidad imaginaria del sujeto.

También, y de modo coextensivo, podría postularse que la atracción biográfica, que puede llegar a producirnos un rechazo absoluto ante la revelación descarnada de intimidad en pantalla global -la "confesión" de Clinton franqueó recientemente un nuevo límite- opera compensatoriamente ante el imperio de las tecnologías y el radical *alejamiento* que ellas producen (del cuerpo, de las relaciones interpersonales, de toda idea de "original"), esa dislocación extrema de la temporalidad, la autoría, el texto, la imagen, la localización, el archivo.

6. Epílogo

Esta subjetividad desatada de lo íntimo/privado en lo público, podría quizá leerse, en cuanto a lo político, como el fiel cumplimiento de ciertas profecías desesperanzadas de la segunda mitad del siglo: una pérdida del ideal político y de la acción humana en aras de una sociedad de conformismo y banalidad, aferrada a las pequeñas cosas y preocupada por la conducta, donde la lógica doméstica se ha transformado en razón de estado, como lo veía Hannah Arendt en los '50. O el declive definitivo del hombre y la cultura públicos -como pronosticara Richard Sennett veinte años más tarde-, en aras del carisma, de la personalidad del político que ofrece su vida privada como tributo a las masas y se "vende" cual un producto en la escena mediática. También Habermas, ya en los primeros '80, consideraba seriamente afectado el espacio de lo público como lugar de opinión y raciocinio político, por una intromisión cada vez mayor de los medios en la privacidad de candidatos y funcionarios, cuya peripecia personal generaba mayor interés que lo programático.

Desde la lógica de la falta y de los procesos compensatorios de identificación/subjetivación que esbozamos, y sin renunciar a una interpretación en términos políticos, quizá podría hipotetizarse que lo que aparece como exceso, desborde, infracción de límites, se correspondería con la pérdida: de certezas,

de valores, de los fundamentos que el universalismo proveyó hasta su paulatina descomposición (llámese a esto "posmodernidad", fin de los grandes relatos o de los Sujetos con mayúscula, fin de los bloques antagónicos, explosión de las diferencias, etc.). Invirtiendo el signo, también podría pensarse que se trata de tendencias ligadas a la búsqueda de una mayor autonomía, de un rechazo a la fijación identitaria y a la "norma" y, por ende, de una afirmación de la propia posibilidad de elección y decisión, no sólo en lo "personal" (aunque se remita, especularmente, a ese registro), sino también en lo que hace a la constitución de identidades colectivas: recordemos el célebre adagio feminista de "lo personal es político". Pero, aun si se está en desacuerdo con el estado actual de las cosas, con ese desbalance hacia la "cultura de la privacidad", como la llamara Derrida, habría que desplazar los términos de la vieja antinomia.

En efecto, quizá desde siempre, pero sobre todo ante la dinámica actual de los medios, la distinción neta entre público y privado es indecible: a cada momento, el límite hipotético de las incumbencias respectivas es desbordado, en una u otra dirección. Porque no solamente se da apertura irrestricta a la privacidad (por opción, como es en general el caso de ciertos mecanismos mediáticos, como los *talk shows*, o a pesar de, como ocurre con la grabación de cintas y videos "no autorizados", cámaras secretas, etc.), sino que también se produce sistemáticamente el ocultamiento de lo que se supone público en el imaginario de transparencia de la democracia. El escenario político de la Argentina es un buen ejemplo de esta condición paradójica: por un lado, parece haber vía libre para la visibilidad de lo privado; por el otro, hay una especie de resistencia, de oquedad del poder, donde *no se sabe si se sabe*, donde incluso se da la persistencia del secreto a voces, *se sabe*, pero igualmente nada ocurre en consecuencia.

Por otra parte, ¿hay algo verdaderamente privado en la configuración de la intimidad?. Aunque se trate de un territorio reservado a ciertas prácticas y aun confinado bajo las reglas del pudor, ha sido sin embargo desde el comienzo terreno conquistado por el "proceso civilizatorio" (Elías, 1991), es decir, por la creciente modelización social: una figura sigilosa, el *autocontrol*, vino a remplazar el control por la fuerza, señalando inclusive los límites posibles del descontrol. Es más, si la mostración de las conductas operó siempre como reinstitucionalización catártica de límites, hoy más que nunca pareceríamos sometidos a una verdadera gestión pública de la intimidad.

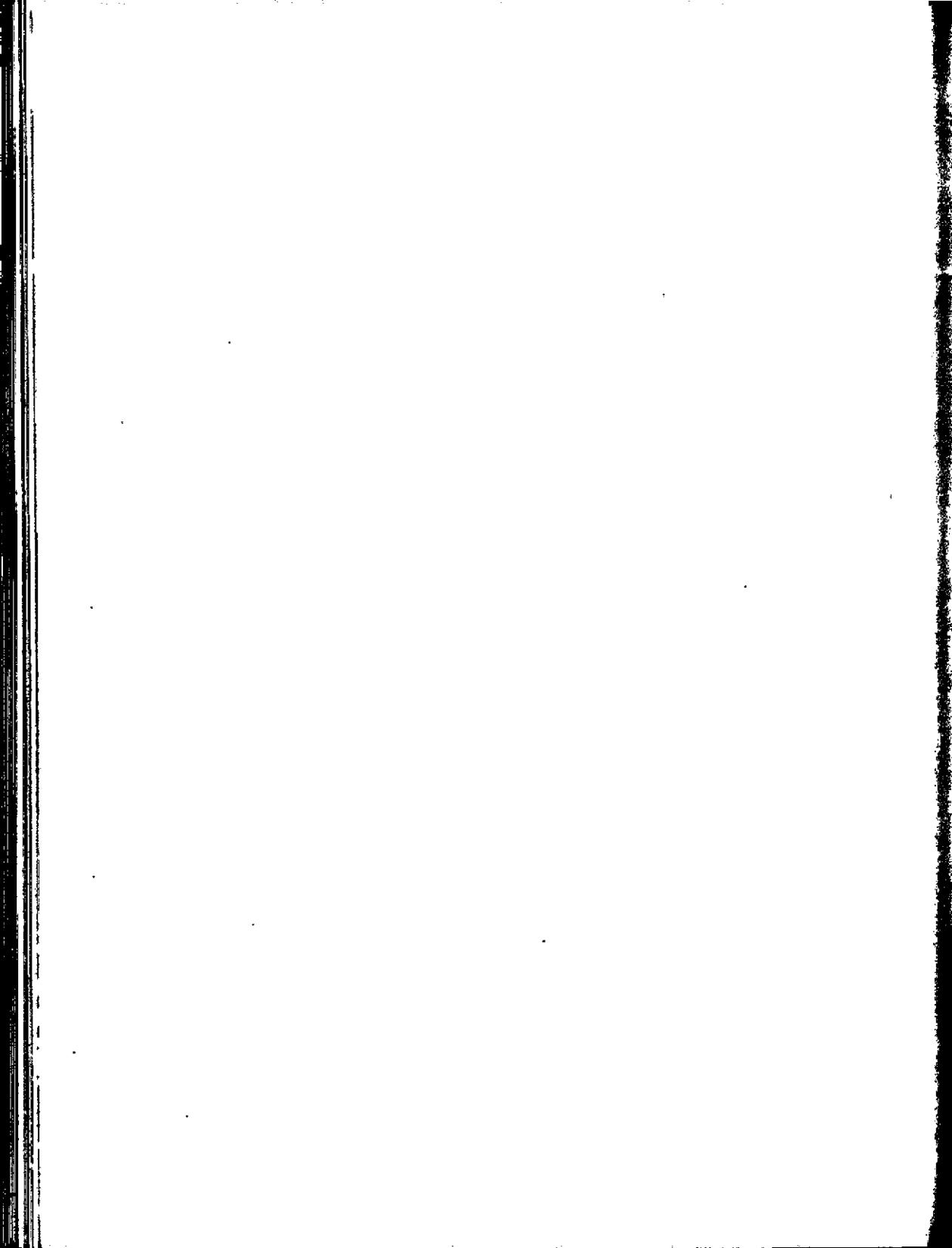
Quizás, lo único privado no tenga que ver ni con el ocultamiento ni con el secreto, sino con la experiencia de lo indecible, esa *soledad del existir* que según Lévinas (1979) es irreductible, ese único momento de incomunicabilidad de un

sujeto esencialmente dialógico: el ser "sin puertas ni ventanas", ante el acontecimiento del ser.

Pero aun así el sujeto intenta salir, "engañar" su soledad -sobre todo, a través de la pasión erótica y la experimentación de los placeres-, entablar el diálogo sobre aquello que sí pueda contarse. Esta reflexión se puede articular casi naturalmente al pensamiento dialógico de Bajtín -que está en la base de su "valor biográfico"-, y que no remite solamente a la forma lingüística particular o al modelo cánico de la comunicación "cara a cara", sino a nuestra relación con el mundo, a la dinámica de lo social, al propio trabajo de la razón. Si el sujeto está conformado y atravesado por la otredad, si toda enunciación es siempre una *respuesta*, esa "responsividad" hacia un otro para y *por el cual se habla*, está muy cerca de la responsabilidad. Sin asumir el carácter fundante de una "filosofía primera", como es el caso de Lévinas, el dialogismo bajtiniano -que también supone una ética de la responsabilidad- puede ser altamente inspirador para pensar de otra manera ese paso -ese salto, quizá- que lleva del "yo" al "nosotros", sin suponer que se trata de dos universos separados. Un "nosotros" no como simple sumatoria de individualidades o como una galería de accidentes biográficos, sino en articulaciones que puedan hegemonizar (aun temporariamente), en nuestras sociedades de profunda desigualdad, algún valor compartido y trascendente respecto del (eterno) imaginario de la vida como plenitud y realización.

Bibliografía

- Arendt, H. (1974) *La condición humana*, Barcelona, Seix Barral.
- Ariès Ph. y Duby, G. (comps.) (1987) *Historia de la vida privada*, Madrid, Taurus, T5
- Bajtín, M. (1982) *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, pag. 274.
- Derrida, J. (1996) *Ecographies de la télévision*, Paris, Galilée.
- Derrida, J. (1997) "Notas sobre deconstrucción y pragmatismo" en Mouffe, Ch. (comp) *Deconstrucción y pragmatismo*, Buenos Aires, Paidós.
- Elías, N. (1991) *La société des individus*, Paris, Fayard.
- Habermas, J. (1981/1990) *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili.
- Lejeune, Ph. (1975) *Le pacte autobiographique*, Paris, Seuil, *Je est un autre*, Paris, Seuil, 1980.
- Laclau, E. (1996) *Emancipación y diferencia*, Buenos Aires, Ariel.
- Lévinas, E. (1979) *Le temps et l'autre*, Paris, PUF Quadrige.
- Ricoeur, P. (1985) *Temps et narration*, Tomo 3, Paris, Seuil, pag. 374.
- Sennett, R. (1978) *El declive del hombre público*, Barcelona, Península.
- Starobinski, J. (1974) *La relación crítica*, Madrid, Taurus.
- Zizêk, S. (1989) *The sublime object of ideology*, London, Verso.



Oscar Traversa

*Aproximaciones a la noción
de dispositivo*

Universidad de Buenos Aires

signo & seña Número 12 Abril 2001

¿Por qué aproximarse a la noción de dispositivo?

La palabra dispositivo se suele leer tanto en páginas de filosofía como de mecánica, remitiendo, al parecer, al significado que le otorga la lengua corriente: un artificio destinado a obtener un resultado automático. De su uso no se exceptúa el campo de la comunicación, transitado por tantos y diferentes discursos, que no se distancian de los anteriormente citados, en cuanto a lo que genéricamente procuran indicar.

En algunos contextos la noción de dispositivo se acerca a lo tangible, que resulta de una manipulación instrumental; en otros, a fenómenos configuracionales, resultado de relaciones que se establecen entre procesos; en otros, lo que puede describirse con este término se similariza con alguna de esas alternativas, pero no recibe la designación de dispositivo.

Las aproximaciones que intentaremos, ni exhaustivas ni excluyentes, pretenden solamente instalar la inquietud acerca del alcance y posible utilidad de establecer los límites de empleo de la palabra, en vista de asignarle eficacia analítica en el dominio de los fenómenos de producción de sentido, en el espacio de lo que se denomina *medios*.

Nos apresuramos a reconocer el lugar que ocupa un texto en este acercamiento; me refiero a "El papel del dispositivo", capítulo de *La imagen* de Jaques Aumont. Escrito al que pueden hacérsele muchos reproches, pero sin olvidar adjudicarle un doble mérito: el primero, ser el que intentó una exposición abarcativa, que desborda su intención inicial (referirse a la imagen); el segundo, operar como *relais*, reenviando a un diverso campo de textos que, de seguirse su lectura, podrían establecer un perímetro de despliegue de la noción.

El desorden que podrá leerse no es solo aparente, se propone como un ejercicio de método, pues la dispersión de nuestro objeto no presenta, de antemano, ningún camino que asegure un fin previsible.

Primera aproximación: la materialidad de los signos, las técnicas y los vínculos

Cuando hablamos de producción de sentido hablamos de cosas que remiten a materialidades, en el modo más raso en que se puede entender ese término, es decir, cosas que están en el mundo al alcance de nuestros analizadores biológicos. Cada uno de ellos, a partir de los estímulos que les sirven de fuente, nos habilita para detectar múltiples diferencias, distinguiéndose rangos de procesos cognitivos en los que intervienen, los cuales no se sitúan en espacios sociales ni son portadores de jerarquías homogéneas.

El oído y el olfato o el gusto y la visión, por ejemplo, no han merecido la misma atención ni ocupan lugares semejantes en el contacto con distintas especies discursivas; por ejemplo, la del arte, que ha privilegiado a unos por sobre otros. Sin embargo ya nadie se atrevería a establecer una jerarquía, en otro orden de fenómenos, en cuanto a su importancia en la ontogénesis o en la conservación de la continuidad biológica, sea con fines reproductivos o adaptativos.

Esta materialidad se extiende hasta lo recóndito de la producción onírica, la que se libra al mundo en la palabra del soñante - unos sonidos o unos trazados gráficos - al alcance de los oídos o los ojos de alguien, que los retoma luego en otra palabra. No de otra manera ocurre, en una posición tan alejada, con la percepción del vulgar olor a gas combustible, que de registrarse, por ejemplo, cuando ingresamos en nuestras casas, se manifiesta en exclamaciones, gestos, seguramente alguna acción, que otorgan, por vías del reconocimiento de tan simple sistema (olor vs. no olor), una dimensión de orden creciente al de la señal de origen.

Verón lo resumía, hace algunos años: "Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define una condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio *empírico* de la producción de sentido. Siempre partimos de "paquetes" de materias sensibles investidas de sentido que son productos; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto

lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera) que son fragmentos de semiosis".²

Si algo hace sentido (la palabra enigmática del soñante o la contundencia del olor a gas), entonces, lo hace en tanto se integra en una sucesión de un fragmento previo de semiosis, suerte de *estaciones*, donde una producción implica un reconocimiento a través de un paquete de materias sensibles que, como tales, se sitúan en una escala de tiempo. Éstas integran, para cobrar forma y ser reconocidas, un conjunto de marcas sobre la materia que las soporta, resultado de algún ejercicio técnico que se emplea para modelarlas.

Queremos decir, con *ejercicio técnico*, acciones pautadas, que relevan de reglas, que instauran operaciones de producción de sentido porque, por esa condición, comportan algún modo de posibilidad de repetición. Un signo es tal si, en algún aspecto, se repite; lo que incluye también los sesgos y las diferencias (o su "desarrollo", como indicaba Peirce), en sus trayectorias sociales, como una propiedad necesaria para que funcione como tal. Si es cierto que no es posible que se produzcan dos enunciados iguales, no es posible tampoco que un enunciado exista sin algún grado de identidad con respecto a otros.

De aceptarse que las reglas conllevan operaciones y éstas están sometidas, en su generación, a exigencias técnicas, cada una de estas últimas supone campos de despliegue y situaciones que hacen a su existencia, y dependen de ellas.

El lenguaje humano - una técnica del cuerpo -, sólo se hace posible por una asociación particular entre ciertas organizaciones biológicas que se conjugan con otras sociales; las que, al articularse, producen restricciones recíprocas, tanto de uso como de acceso a esos usos. Téngase en cuenta, por un momento, el empleo y proceso de adquisición de las reglas del lenguaje: un niño aprende a decir "sopa", lo que comporta, por una parte, una técnica del cuerpo y, a la vez, por otra parte, una técnica social (no se aprende en cualquier lugar y de cualquier manera).

De hecho también, un despliegue signico de otro alcance al que puede suponer el de la fonación -me refiero a alcance en cuanto a la diversidad de los circuitos en que se incluye- comporta articulaciones de otra índole, piénsese en la inclusión de la fonación en el universo mediático, en el cine por ejemplo.

En este último caso el ligamen con la palabra (a la que se suma la imagen), requiere una solución "no natural" de la gestión del contacto, el espacio desde donde surge el sonido y el espacio desde donde se lo percibe, se aleja del de la

2. Verón, E. *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1987, pag. 126.

conversación. A la gestión de este contacto entre instancias, Aumont le asigna el carácter de "primera función del dispositivo".³

Tal gestión del contacto, para cumplirse, incluye un condensado de recursos técnicos costoso de enumerar. El repertorio incluye a las técnicas del cuerpo (fonación, gestuario), a las que se adicionan otras muy diversas, ejercidas sobre materias heterogéneas y las técnicas cinematográficas, las que a su vez incluyen a otras. Para cumplir con su rol vincular, el dispositivo, "ingurgita" las reglas y las reconfigura por suma (o transformación) de otras. El niño aprendiendo a decir la palabra "sopa", visto en la pantalla, será tal si un cierto paquete de reglas opera de manera semejante a si fuéramos nosotros los actores de la situación, reglas a las que se suman otras que, precisamente, establecen la singularidad del contacto, distinto pero incluyente del primero.

Pero, la cuestión no se detiene allí, la operatoria técnica no satura el alcance de las condiciones del vínculo ("la gestión del contacto"). ¿Podría pensarse como idéntico el vínculo entre esas imágenes si se trata de uno de nuestros hijos, registrado por medio del recurso de una cámara de aficionado, a la proyección de algún fragmento similar en una sala de circuito?

Esta última diferencia pareciera residir en un tránsito que al menos comporta dos dimensiones, técnicas también: una que atiende a atributos de lo visible, se pueden suponer diferencias cualitativas en la imagen misma; otra, que compete a atributos sociales: el acceso generalizado y la cualidad de mercancía-servicio-ritualización.

¿Cuál es el límite de lo que se pretende abarcar con dispositivo? ¿Por ejemplo la técnica cinematográfica, un empleo particular de esa técnica articulada con otras genéricamente sociales? De atenderse a esta última consideración, dispositivo se encabalga con lo que suele llamarse un *media*. Es necesario convenir, llegados a este punto, que el solo recurso a la técnica no basta para examinar las cuestiones atinentes a la producción de sentido: la técnica cinematográfica como tal puede emplearse para fines diversos: medir la velocidad de un móvil, por ejemplo. En este último caso sería algo semejante a un amperímetro o un espectrofotómetro, la cinematografía se alinearía con los instrumentos técnicos de medición, la lectura debería ser realizada en términos de un tránsito de signos

3. Idem 1, pag. 144

que se adscribe a una teoría científica. La medición del incremento de la velocidad de fonación de "sopa", por parte de nuestro niño.⁴

Nosotros, testigos o actores del aprendizaje de nuestro niño, midiendo la velocidad de fonación, contemplando en el living doméstico el film familiar o en la sala oscura, si bien compartimos un recurso técnico, establecemos diferentes vínculos, los que se derivan de configuraciones distintas de aplicación de la misma técnica, que potencialmente se abre sobre campos de producción de sentido diversos. ¿Podemos hablar de dispositivo para indicar esas diferencias, no subsumibles en la técnica ni en la condición mediática?

Segunda aproximación: un comentario acerca de ciertas diferencias entre fotografía turística y tarjeta postal (un caso donde surge el dispositivo sin mencionarse)

Un trabajo donde Verón estudia el papel de la fotografía en los procesos correspondientes a las singularidades del individualismo moderno, examina el estatuto de la tarjeta postal, cuando ella se vale de fotografías. Para el caso opone dos situaciones en que participa esa técnica: la tarjeta postal y la fotografía "turística", ese cotejo nos permitirá discutir la posibilidad de localizar un lugar propio del dispositivo, en un caso en que no se nombra, pero en el que a nuestro entender se incluye⁵.

El uso corriente de la postal, según se indica, comporta una apropiación del espacio público (un castillo, una plaza, un templo), que, en manos del destinatario de una de esas piezas, supone del destinatador un gesto que indica: "estuve allí y te recordé". Diferente a la apreciación de una fotografía turística que encarna, tarde o temprano; para quien la realizó o para sus próximos, un sentimiento ligado con el paso del tiempo, el recuerdo -y la certeza- de "haber estado allí".

El examen de Verón apunta a señalar la participación de la fotografía en el proceso de individuación moderno que, en este caso, liga espacios públicos

4. Una discusión concerniente a las "dinámicas receptoras específicas", la que incluye en especial dos que remiten a situaciones de esa índole: "la traza" y el "protocolo de experiencia", para el caso de la fotografía, puede leerse en Jean-Marie Schaeffer *L'image précaire*, Paris, Seuil, 1987.

5. Verón, E. "De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía" en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.). *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997.

con instancias privadas, en pos de una legitimación de las nuevas relaciones que se establecen en el momento del advenimiento de esa técnica (mediados del XIX), caracterizado, al menos en parte, por un nuevo modo de ocupación y circulación por el espacio, en especial el urbano.

Lo que nos interesa destacar de ese examen en este momento es lo concerniente al modo en que un recurso técnico se incluye en ese complejo de circunstancia, patentizado en la partición entre postal, un medio, en oposición a la fotografía turística, que no lo es.

La postal, de modo general es, efectivamente, un medio en cualquiera de sus expresiones, se trate de que los originales sean grabados serios o humorísticos, paisajes a lápiz o acuarela, dado que su acceso es público y articula una mercancía con un servicio, también público (el correo).

Pero la tarjeta postal puede poner en juego, en ese mismo esquema mediático, una técnica que, en cuanto a sus resultados, puede ser idéntica a una fotografía turística, pero con consecuencias de potencialidades de producción de sentido distintas en cada caso; ajenas, por otra parte, a sus cualidades de sustancia.

De hecho, el frente de San Pedro en Roma propio de una postal que he recibido, puede ser idéntico a la fotografía que yo he tomado de esa iglesia, y poco diferente de los tantos que he visto en tantas revistas. Lo que toma la delantera de recibirla y tenerla en mis manos, entonces, es el mencionado: "estuve allí y te recordé", por encima de la naturaleza del edificio.

La disolución del enunciado frente a la enunciación, podría decirse, se asocia a la articulación técnica - sustancia (fotografía- fachada de San Pedro), si por el contrario hubiera recibido un "a lápiz" de la misma fachada, remedo de un dibujo de Piranesi, por caso, otra hipótesis de producción de sentido podría formularse: "te recordé en tanto *amateur* del grabado".

Identidad mediática: se trata de postales que funcionan en condiciones análogas; invariancia referencial: se trata de la fachada de San Pedro; sin embargo la integración del funcionamiento del par público - privado, se desplaza. La fotografía acentúa, dada sus cualidades indiciales (algo del modelo sobrevive en ellas), la cualidad de estancia testimonial de lugar. Efecto que se potenciaría si, según una usanza de antaño, la fachada de San Pedro se viera acompañada de la imagen del destinador, por vías de la modesta tecnología de un "fotógrafo de plaza".

El medio "tarjeta postal", puede funcionar según regímenes distintos (base grabado, base fotografía) responsables de *ecuaciones* enunciativas, asimismo,

distintas, con inscripciones en movimientos de la sociedad, también diferentes. Cabe aquí preguntarnos: ¿no bastaría con indicar el cambio de técnica de registro? O bien: ¿no sería suficiente con señalar que se trata de una cualidad de sustancia?, vemos la fachada de San Pedro y no un gato.

La noción de dispositivo, de ser empleada para la distinción, permite integrar las dos cuestiones; dado que no se trata de la técnica fotográfica en general sino de un cierto funcionamiento de la fotografía. La fotografía personalizada de la fachada de San Pedro no puede ponerse en la misma canasta que la no personalizada, una involucra una *descripción*: el edificio posee propiedades que lo hacen distinto de otro. Mientras que la otra incluye un *testimonio*, hay alguien allí a quien conozco, llegó de alguna manera, luego debe haber partido de algún sitio; se enhebra, por ese camino, una narración; pero ambas fotografías poseen, diferencia mediante, rasgos comunes.⁶

Puede decirse que tanto en una como en otra se pone de manifiesto el aspecto indicial de la fotografía, es decir el contacto que, en algún momento, se estableció entre el modelo y la superficie sensible de inscripción (la película), gracias a la mediación de un flujo fotónico, contacto físico que, por otra parte se continuó en cualquiera de sus innumerables reproducciones. Cualidad inherente al signo fotográfico, que del lado del intérprete, privilegia el componente espacial, se trata de San Pedro y no de otra cosa; lo que me permite también, virtual o efectivamente, realizar la señalada narración. Quien está allí, es alguien a quien conozco, más allá de la más o menos lograda fidelidad (o artisticidad) icónica.⁷

Se podría afirmar también que, al fin, si recibo la foto de mi amigo frente a San Pedro, lo que privilegio no es el carácter indicial, lo que indica que estuvo, y unos ciertos rasgos espaciales, que me instruyen de que fue allí y no en otro sitio; sino, por el contrario, la cualidad icónica, que es él y no otro, en algún momento, lo cual otorga un privilegio al tiempo sobre el espacio; se habilita, por este camino, otro estatuto fotográfico: el del *recuerdo*.

Queremos consignar, con esto, un cierto parpadeo potencial del sentido:

6. Las categorías "Descripción" y "Testimonio" que empleamos en ese párrafo corresponden a Schaeffer "L'icone indicielle", pp.59, ver nota 4. La categoría "fotografía testimonial" empleada por Verón se superpone parcialmente con la de Schaeffer, aunque el camino por el que la construye no es coincidente.

7. El aspecto indicial de la fotografía, en cuanto consecuencia de la técnica, es desarrollado por Schaeffer, ver "L'aché de la photographie", pag. 13, ídem 4.

la postal "vacía" convoca ciertos saberes, o la necesidad de obtenerlos, leo al pie: San Pedro - Roma, si no reconozco el edificio. En la "personalizada", es mi amigo, un saber lateral más cercano, más limitado quizá, puede hacer jugar el sentido en ese caso. En el pasaje de uno a otro, del recuerdo al testimonio o a la descripción, se produce un cambio de universo, del mundo público al privado. La imagen recuerdo está en la memoria del destinatario, el testimonio o la descripción vienen del exterior.⁸

Es ese nuevo procesamiento de distancias, de adjudicaciones de *verdad*, de alteraciones de esferas de visibilidad, de tensión entre *mundos* antes separados, al que alude Verón, cuando se refiere al estatuto de la fotografía en el troquelado de la individuación moderna, la que instala un movimiento enunciativo inédito, pero tal movimiento, si se establece por mediación de una técnica incluida en la esfera mediática, se hace a partir de condiciones particulares de funcionamiento - distintas a las que operan, por ejemplo en el retrato de familia -; tales condiciones que "gestionan el contacto", en ese caso, *soportan el desplazamiento del enunciado a la enunciación*, podría decirse, pueden designarse como el lugar de acción del dispositivo.⁹

Tercera aproximación: los dispositivos en otra escala, un caso de mención de la noción de dispositivo

Si es posible circunscribir un lugar donde pueden notarse ciertos efectos no circunscribibles con la sola dimensión técnica ni con la mediática, otros nos parecen convocar la necesidad de apelar a la noción de dispositivo para

8. Schaeffer anota: "La imagen recuerdo está de alguna manera contenida en la memoria del receptor, mientras que la imagen testimonio adviene desde el exterior, y está ligada con él de manera periférica, en el lugar donde se depositan los saberes más o menos heteróclitos del mundo público". Ídem 4, pag. 88.

9. Discusión acerca de los alcances de una técnica para identificar una discursividad que introduce Verón, cuando destaca que Barthes lo anotaba en *La chambre claire*, para distinguir diferentes formas de despliegue, y concluye: "En el contexto de cada discursividad social organizada por diversos usos, los "efectos semióticos" se transforman y éste es un fenómeno que la historia de la fotografía muestra de manera ejemplar", pág. 56 y 57, ídem 5. El comentario de Verón acerca del trabajo de Barthes, no es menos interesante que otros realizados en ese mismo escrito, acerca de Metz, que sitúan a esos autores de manera precisa en el contexto de los estudios discursivos contemporáneos.

describirlos y examinar sus consecuencias. Han sido discutidos dos, que nos parecen del mayor interés, corresponden a fenómenos propios de la televisión, con mención explícita del término dispositivo.¹⁰

La discusión alude a dos casos en que una transmisión televisiva produjo una modificación del curso de dos acontecimientos que transmitía, a partir de episodios derivados de ciertos fenómenos inherentes a la transmisión misma.

El primero corresponde a un juicio, el que procura elucidar el crimen de la joven María Soledad Morales, acaecido años atrás. Durante la emisión "en directo", un gesto de complicidad que uno de los jueces realizara a otro que, al igual que él, formaba parte del tribunal, dio pie a la interrupción del proceso, dado que se consideró como prueba de una asociación inconveniente para el desarrollo del juicio.

El registro de ese gesto no fue fruto de la observación de agente jurídico alguno, ni tampoco de los operadores de los medios. Fueron los integrantes del público quienes comunicaron al canal de su existencia, que luego de un examen del material emitido, fue repuesto en la pantalla de manera reiterada, dando así origen a un arduo debate y a la final suspensión del juicio.

El segundo corresponde al último combate entre Tyson y Holyfield que, como es conocido, fue motivo de un escándalo, ocasionado por la conducta del primero al morder, por dos veces, una oreja de su rival, situación que originó la suspensión del combate.

Cuando Carlón comenta estos dos episodios mediáticos, señala una serie de diferencias del lado de la naturaleza temporal del acontecimiento; uno se desenvuelve durante un tiempo extenso e indeterminado, el juicio; el otro en un tiempo circunscripto y limitado, el combate. Uno fue pautado en cuanto a sus modalidades de ser transmitido. Objeto de un *contrato de visibilidad*, el juicio solo podía ser registrado de un cierto modo por una emisora de televisión de la ciudad, luego podía ser retomado por las cadenas nacionales (una visibilidad en defecto). Situación contraria al registro del combate que propendía a la *maximización de la visibilidad* (múltiples encuadres, repeticiones), propio de las transmisiones deportivas, a lo que se adicionaba, en el lugar, la presencia de una pantalla gigante donde se mostraban detalles del curso de las acciones.

Es esta pantalla la que se torna reveladora, el árbitro frente al confuso episodio, no confiando en las evidencias de su propia visión a pocos centímetros

10. Carlón, M. "Construcciones del sujeto en medios gráficos a partir de transmisiones televisivas", ponencia presentada en el Segundo Congreso Internacional de Semiótica Visual, Siena, 1998.

del hecho, sólo detiene el combate luego de la repetición vista en gran tamaño. Tanto para el árbitro, para los comentaristas presentes en el estadio, como para aquellos que observaban el encuentro en los estudios de la emisora local, el hecho no había sido percibido, tanto es así que solo lo retomaron al fin del tercer asalto, momento en que el árbitro decidió suspender el combate.

Por distintas vías, en los dos casos, se ha producido un efecto que Carlón denomina *blow up*, algo que no previstó ni previsualizado ha sido captado por medio de una intervención, tampoco prevista, de alguno de los componentes del sistema, puede llegar a modificar el curso de los acontecimientos (o construir un acontecimiento, no incluido de antemano dentro de los posibles), constituyendo de este modo un inesperado *feedback*, no contemplado en el sistema, pero, sin embargo, posibilitado por él.

· Cuando en ese trabajo se examinan las particularidades de esos hechos, se procura establecer las diferencias del modo en que otros medios pueden tratar la misma situación. Con los diarios, por ejemplo, que no pueden ubicarse en un terreno de efectos semejantes dada la distancia temporal, o con el noticiero televisivo, que afecta, en intervalos diferentes, una posición semejante, salvo los fragmentos en directo. En particular, en relación con este último, podría decirse que, en términos de las técnicas puestas en juego, éstas no difieren de las empleadas en la transmisión en directo, pero si difieren en el emplazamiento de la técnica en el entrecruce de la temporalidad.

· Pero no solo eso: las evidencias lejanas de la fotografía periodística se tornarían en comentaristas distantes del hecho —como efectivamente ocurrió—, en los dos casos; y también en pobres testimonios, dado el alcance limitado de sus técnicas en esas condiciones, las acciones y la consecuente interactividad de los gestos y su desenvolvimiento se hubieran perdido. Como si esas mismas secuencias de imagen se dieran a ver en *diferido*.

· Este par de ejemplos, tal como se muestra en el trabajo citado, permiten pensar que entre medio y técnica se abre un espacio que requiere ser precisado —el del dispositivo, a nuestro entender—, lugar de soporte de los desplazamientos enunciativos. Tanto en uno como en el otro caso que comentamos se disuelve de manera ostensible cualquier modelo que suponga un esquema “antropomórfico” (personal) de la enunciación, no hay “sujeto” ni “situación” a priori, es una cierta configuración la que se ocupa de agenciar el

desenvolvimiento. A fortiori cualquier esquema de previsibilidad que incluya las condiciones propias de ese modelo se torna insuficiente para dar cuenta de su desempeño.¹¹

Se patentiza lo que Verón señalaba del desfase entre producción y reconocimiento, acerca de la imposibilidad de deducir el efecto de un discurso a partir de un análisis en producción, valiéndose de una comparación con conceptualizaciones propias de la física de los sistemas alejados del equilibrio, donde solo es posible, para el observador, predecir la *clase* de fenómenos que podrán observarse en su desempeño pero no su *configuración específica*: "Podemos formular la hipótesis de que los procesos de circulación discursiva tienen algunas características propias de los sistemas alejados del equilibrio".¹² El examen de las cualidades del dispositivo, agregamos, permitiría, al menos, ponderar la distancia del equilibrio en la que un sistema se encuentra.

Valga como ejemplo de esas "distancias", el caso de los *hiperdispositivos*, es decir aquellos que articulan de manera singular técnicas o medios (o variantes de algunos de ellos): televisión y pantalla gigante, televisión o radio y teléfono "al aire", en toma directa. O los que incluyen segmentos *conversacionales*, que reintroducen segmentariamente una plenitud "subjetiva" de reglas de un grado de labilidad mayor a las propias de los cursos parcialmente determinados del deporte o de ciertas emisiones donde se ventilan, en estudio, conflictos personales. Siguiendo la comparación: los hiperdispositivos se situarían a la mayor distancia del equilibrio, mientras que un dispositivo mediático en "modo transmisión"

11. Carlón señala: "¿Quién enuncia aquí? Por un lado, en ambos casos, debido al efecto *blow up* no nos queda más que adjudicar *un lugar al dispositivo*. Por otro, enuncian los espectadores con sus llamadas, enuncia "la pantalla" con su repetición. Nos encontramos con fenómenos completamente distintos, entonces, a los de la enunciación cinematográfica (y en buena parte televisiva: cuando se producen programas grabados, que es una situación semejante a la cinematográfica): el dispositivo televisivo, que registra en directo un evento real, es un facilitador del intercambio que parece estar en un lugar "intermedio", entre un evento real, locutores comentaristas y espectadores reales y activos que, cuando operan otros dispositivos - por ejemplo el teléfono - pueden modificar con su intervención lo que el dispositivo está captando". Ídem 10.

12. Verón, E. "Prefacio. Feedback, flashback (o la máquina del tiempo)" en *Conducta, estructura y comunicación (Escritos teóricos 1959-1973)*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

(emitiendo un film, por ejemplo) a la menor distancia, el primero podría incluso *dissolver* (construir - destruir), lo que se ha dado como objeto.¹³

Cuarta aproximación: olvidos y reconfiguraciones de la noción de dispositivo

Si algo pudiera señalarse como común en el empleo del término "dispositivo" es su carácter *constructivo*, cuando Deleuze comenta el estatuto que le asigna Foucault, destaca el carácter de "máquinas para hacer ver y hacer hablar". Si del componente de visibilidad que comportan se trata, indica que: "La visibilidad no se refiere a una luz en general que ilumina objetos preexistentes; está hecha de líneas de luz que forman figuras variables e inseparables de este o aquel dispositivo. Cada dispositivo tiene su régimen de luz, la manera en que ésta cae, se esfuma, se difunde, al distribuir lo visible y lo invisible, al hacer nacer o desaparecer el objeto que no existe sin ella".¹⁴

Cuando Aumont pasa revista a la noción de dispositivo, en el campo de la producción de imágenes, no hace otra cosa que recorrer los modos de modelar la "luz", ese recorrido se extiende hasta el momento de emergencia explícita del "dispositivo", en la reflexión sobre la imagen, cuyo lugar de asentamiento más extenso fue el del cine, sobre el fin de los 60 y buena parte de los 70, en especial en Francia.

Los atributos constructivos del cine, vistos de acuerdo con el clima de aquel momento, remitían a su condición de "transmitir una ideología de lo visible", derivada, en principio, de sus condiciones técnicas, fechables en el lejano *Quattrocento*, momento en que se impone una modalidad de organización del espacio, en que la intervención de un aparato - la cámara oscura -, no había sido ajeno. El modelo, propio de ese aparato, se extendería a partir de aquel momento, a otras soluciones técnicas también (la fotografía, el cine), que extenderían hasta el presente una cierta concepción del *hombre*, propia del renacimiento.

13. Pedimos prestado a J.L. Fernández (*Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Aruel, 1994), el término "modo - transmisión", generado en una reflexión acerca de la radio, para indicar un fenómeno cercano de la televisión, en el "modo transmisión": "La radio actúa, en este caso, como una simple distribuidora", pág. 69.

14. Deleuze, G. "¿Qué es un dispositivo?" en *Michel Foucault, filósofo*, AA.VV, Barcelona, Gedisa, 1990, pág.155.

El señalamiento, muy de época, de que el cine se encuentra "totalmente sometido a la ideología burguesa", si bien partía de una consideración acerca de los sucedáneos de esa técnica (se la denominó en principio "aparato de base", en cuanto incluía a la fotografía y su antecedente, la cámara oscura); incluyó en su campo de discusión diversas modalizaciones conectadas con ella: los efectos de profundidad de campo, de continuidad (en cuanto al montaje), que desembocaban en una operación mayor: la "transparencia". La que supone un efecto de disolución del carácter construido de la imagen cinematográfica, un borramiento de la producción frente al producto.¹⁵

La búsqueda de consistencia, no ajena tampoco al clima intelectual de época, fue al encuentro de la posibilidad de articular la historicidad de la técnica con una condición trascendente, la ontogenia del sujeto, según Lacan, fue el lugar privilegiado de ese anclaje. El cine sería responsable de un estado regresivo artificial, la percepción se tornaría casi en una alucinación, etc. "Dispositivo", en esta dirección, involucra al conjunto del cine, una técnica que se despliega sin fisuras.¹⁶

Un cambio de óptica se produce, en esos debates, con la presencia de Metz, en particular a través de dos escritos, donde sin emplear la noción de dispositivo, (la empleará más tarde, en la variante: "dispositivo de enunciación"), alude a ella a partir de establecer un conjunto de restricciones, en la aproximación del cine al psicoanálisis¹⁷. La pregunta que Metz procura responder, en aquel momento, se sitúa un paso antes de la formulada por sus contemporáneos, atiende a la condición misma de posibilidad del cine de advenir a su condición significante.

Aumont, en el texto que comentamos, sin embargo, deja de lado, cuando se refiere a esos trabajos - a los que les asigna, por otra parte, un extraordinario valor -, un aspecto decisivo. Cuando alude a las posibilidades de continuidad

15. Una síntesis de estas posiciones de los años 60 y 70 se pueden leer en Aumont (op. cit. 1), a partir de pág. 192 (párrafo III.2.3.: "Técnica e ideología", temas que se hicieron conocer en nuestro medio en 1974 (*Lenguajes* N°2, J.L. Baudry "Cine: los efectos ideológicos del aparato de base").

16. La presentación de este punto de vista en forma más acabada puede leerse en "Le dispositif", *Communications*, 23, París, Seuil 1975.

17. Se trata de: "Le signifiant imaginaire" y "Le film de fiction et son spectateur", ambos en *Communications*, 23, París, Seuil, 1975.

de ese tipo de análisis menciona como *dispositivos*, en paridad con el cine, al vídeo, la fotografía y la pintura (yo diría olvidando sus propias reflexiones acerca de los "dispositivos"). El dispositivo se desplaza hacia el lado de la técnica.

Generalidad en la que no incurre Metz en tanto que, cuando se refiere al cine, indica de qué subvariedad trata en sus análisis, aquella caracterizada por: "en modo canónico de recepción", lo que incluye un cierto espacio, una disposición corporal, una ritualización; que predispone, a su vez, a una articulación con cierta clase de textos: "ficcional", por ejemplo. Es, entonces, una técnica (un medio sí pero solo en una variante), que se despliega a través de múltiples articulaciones, tanto de procedimientos, como sociales y textuales.

Las consecuencias del trayecto de Metz, que procura circunscribir modos de despliegue de una manera particular de comportamiento de una técnica, son legibles más tarde (en 1991, "Cuatro pasos en las nubes", cuando discute las cualidades de la "enunciación impersonal", modo de manifestación que desborda al cine, e involucra a las relaciones asimétricas entre las instancias participantes (televisión, radio).¹⁸

En ese texto separa la conversación, de la modalidad impersonal: "yo siempre creo en la existencia (en una sola situación, la conversación), de un intercambio 'verdadero' entre un YO y un TU", afirma, aunque no desconoce su condición discursiva. Este último señalamiento habilita algunos comentarios.

En primer término reconocer el lugar *difícil* en que situó Metz su discusión, tratándose del cine, la concepción del *autor*, la presencia de un YO, revistió desde un momento lejano algo así como una *reivindicación de lenguaje*, dado que el acceso al mundo de las bellas artes del cine sufrió cuestionamientos, explícitos o de hecho (su acceso tardío a los estudios académicos lo indica).

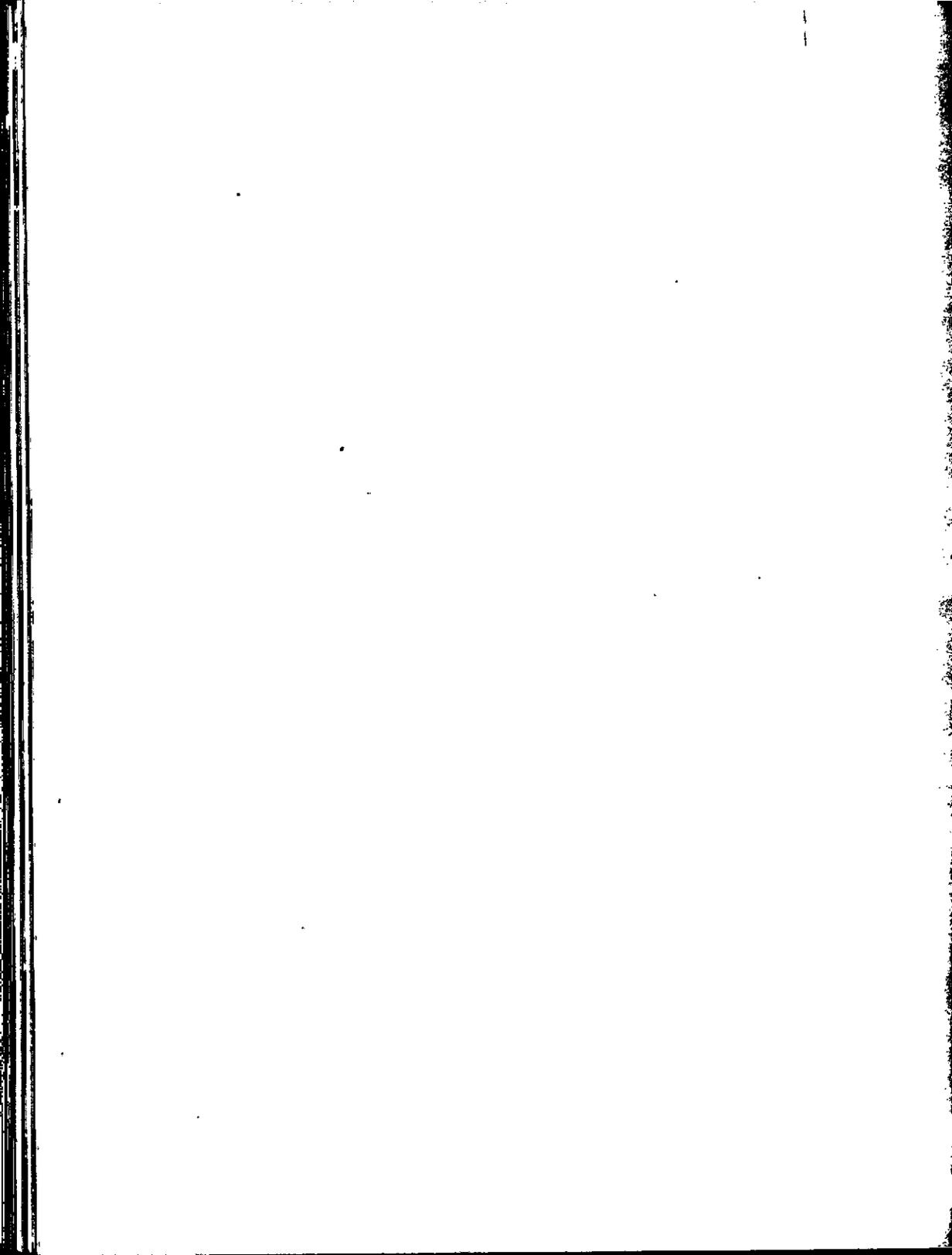
Recíprocamente, la búsqueda de un TÚ, circuló por una vía paralela; el cine debía romper con la impersonalidad de la audiencia propia de las manifestaciones masificantes de una cultura que disolvía cualquier singularidad en lo amorfo de la multiplicación y la serie. Un tema, este último, nuclear de la entreguerras mundiales, momento en que el cine se enseñorea del gusto popular, y se proyecta remodelado, pero con matices similares en el final de los 60 y primera mitad de los 70.

18. El trabajo "Cuatro pasos en las nubes", constituye la discusión final del libro, dedicado íntegramente a la enunciación cinematográfica: *L' énonciation impersonnelle, ou le site du film*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1991.

El discurso de pretensión estética sobre el cine, u otros autodesignados "teóricos", forzaron caprichosa o disparatadamente, sus procedimientos para isomorfizarlos con el paradigma pronominal de la lengua. A Metz le tocó navegar a contracorriente y con viento en contra, con un objeto (el cine), que no se corresponde con la lengua, y un metadiscurso (el crítico o el teórico), que no alcanzan a dimensionar esa diferencia.¹⁹ Argumentativamente, en el discurso de Metz, polarizar "conversación" - "cine", surge como un instrumento necesario, para circunscribir un modelo no antropomórfico de la enunciación.

En segundo término es preciso no olvidar unas comillas, que Metz coloca en la palabra "verdadero", cuando se refiere al intercambio que, se supone, existe en la conversación (las conservamos en nuestra traducción). Esos grafemas se prolongan en su efecto de distancia en otros, en la frase que sigue, donde una bastardilla recae sobre: "intercambio". El esfuerzo tipográfico no es ocioso: esos indicios nos recuerdan, que si hay discurso, se pone en juego una materialidad sígnica y una técnica para producirla, un espacio asimétrico, que solo el circunstancial actor puede suponer homogéneo. El analista, para aprehenderlo en su movimiento, debe apelar a una distancia, que se puede patentizar en la descripción de entidades que podemos designar como *dispositivos*.

19. Un tema de *larga duración* en Metz, desde "El cine: ¿lengua o lenguaje?" (1964), persiste la tensión entre "Comunicación" y "Expresión", la conversación de un lado, el cine del otro; en "Cuatro pasos en las nubes" (1991), la diferencia toma otro carácter. Se abre sobre polaridades del tipo: "presencia", "ausencia", que discuten la naturaleza del vínculo, el comillado en "intercambio", del que dimos cuenta en el texto, abre un espacio de reflexión, que entendemos permite situar al lugar del *dispositivo*. Retomando otro momento del léxico de Metz, de sonoridad Lacaniana: permite, ese empleo, abandonar el campo del *imaginario* para introducirse en el *simbólico*, el que patentiza también los esfuerzos por situar el lugar del observador.



Roberto Marafioti

*Ver para creer.
Límites entre lo público
y lo privado*

Universidad de Buenos Aires

signo & seña Número 12 Abril 2001

Introducción

Las presentes notas intentan dar cuenta de algunos cambios que se han registrado en las relaciones que se entablan entre los medios y la sociedad. Interesará precisar las mutaciones que los conceptos de *público* y *privado*, *visible* e *invisible* han operado en contextos altamente condicionados por la presencia de los medios. Otros aspectos que se desprenden de esta situación se refieren a nuevos criterios para delimitar las intimidades y, por lo tanto, a formas de concebir las identidades de los sujetos en el seno de sociedades de alta complejidad. Todas estas situaciones también dan lugar al registro de regímenes de credibilidad con componentes diversos a los empleados en otro tiempo.

Estos señalamientos no son exclusivos del presente sino que se ubican históricamente como alteraciones en las conductas de los ciudadanos a partir de la aparición de tecnologías que posibilitaron la proliferación de relaciones mediadas. Esta faceta fundamental se ha multiplicado geométricamente respecto de otros momentos, pero no significa que sea exclusiva de la segunda mitad del siglo XX, lo que ocurre es que ha adoptado formas de manifestación novedosas.

Lo público y lo privado

La idea de lo público es abordada por diferentes discursos. El análisis político, los estudios urbanísticos, la reflexión en torno a los medios masivos, la filosofía del derecho, la antropología y la sociología han expresado su opinión acerca de esta temática y han tratado de precisar la importancia que esta cuestión

tiene a la hora de estudiar el funcionamiento de las relaciones entre la sociedad, el estado y las distintas modalidades de gobierno que se han ido dando a lo largo del tiempo¹.

La distinción entre lo público y lo privado ha sufrido una serie de avatares en la historia de Occidente. Su desarrollo probablemente arranca con el inicio de la legislación romana que separa el derecho público del derecho privado y de la concepción de la *res publica*. Entre el fin del Medioevo y el inicio de la Modernidad, la idea de lo público y lo privado adquirió nuevas significaciones, en parte por las transformaciones institucionales y se pueden separar ya dos sentidos.

El primero tiene que ver, por un lado, con la relación entre el dominio del poder político institucionalizado que se fue trasladando paulatinamente a las naciones soberanas y, por otro lado, a los ámbitos referidos a la actividad económica y las relaciones sociales que se desplazaron fuera del control político directo. Desde mediados del siglo XVI, «público» comenzó a significar la actividad y autoridad relacionadas o derivadas del Estado, mientras que «privado» pasó a referirse a las actividades o esferas de la vida excluidas o separadas de aquel. Este sentido de la diferenciación se superpone en parte con la distinción que se hizo más frecuente en los escritos de los teóricos políticos y del derecho entre los siglos XVIII y XIX, principalmente, a partir de la distinción entre Estado y sociedad civil. El concepto de «sociedad civil» también fue empleado con plurales sentidos por los pensadores modernos. El uso más común del término es el que se desprende de Hegel y de cierta interpretación de la filosofía hegeliana, según la cual la sociedad civil se construye como una esfera de individuos privados, organizaciones y clases sociales regulados por la ley civil y se distingue con claridad del Estado. El dominio de lo privado incluye a la sociedad civil y a la esfera de las relaciones personales centradas primariamente, aunque no de modo exclusivo, en la familia.

La diferencia público/privado nunca fue rígida y terminante. La aparición de organizaciones económicas capitalistas fue un proceso que tuvo lugar dentro de un conjunto de reglas políticas y legales que fueron establecidas pero, al mismo tiempo, modificadas por los estados. Estas actividades estuvieron influidas

1. Un estudio pormenorizado del concepto, se puede encontrar, desde el punto de vista de la filosofía política, en Nora Rabotnikof, «El espacio público: variaciones en torno a un concepto», en N. Rabotnikof, A. Velasco y Corina Yturbe (compiladores), *La tenacidad de la política*, UNAM, México, 1995.

y limitadas en varios sentidos por el desarrollo de la economía. Incluso, desde el fin del siglo XIX, los límites entre lo público y lo privado se hicieron cada vez más borrosos. Los estados, sobre todo en Europa Occidental, adoptaron un papel crecientemente intervencionista, buscando una regulación de las actividades económicas que posibilitara una mejor distribución de las riquezas. Por su parte los individuos privados formaron organizaciones y grupos de presión destinados a influir sobre las actitudes gubernamentales. La frontera entre lo público y lo privado se convirtió en una pieza central del debate político ya que los gobiernos definían su actividad ampliando su intervención, invirtiendo en ello o, por el contrario, dejando de lado su papel a partir de promover la inversión privada.

El ámbito privado incluye organizaciones económicas de propiedad privada que operan en un mercado económico. El dominio público supone un conjunto de instituciones estatales o cuasi-estatales, desde los cuerpos judiciales y legislativos hasta la policía, las fuerzas armadas o los servicios de inteligencia, desde los servicios civiles hasta una variedad de organizaciones que apuntan al bienestar colectivo. También abarca organizaciones económicas de propiedad estatal, tales como las industrias nacionales y las empresas públicas. Entre el ámbito privado y público, han ido surgiendo, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, entidades intermedias que se han desarrollado y ampliado. Se incluyen en este tipo de entidades, por ejemplo, a asociaciones solidarias como *Médicos en Catástrofes*, *Amnesty International*, *Greenpeace*, etc., las asociaciones al estilo de clubes u organizaciones comerciales, partidos políticos y grupos de presión que buscan articular los puntos de vista particulares y organizaciones económicas que están manejadas por cooperativas de base. Estas organizaciones intermedias son instituciones privadas, no estatales en términos de su estatuto legal, pero en la faz jurídica y operativa son distintas de las organizaciones económicas de propiedad privada que tienen exclusivamente fines de lucro².

Una segunda distinción del sentido de público y privado y, que es la que aquí interesará trabajar más en detalle, ha surgido del discurso político y social.

2. Se podría, tal vez, formular una distinción entre el modelo norteamericano y el europeo de este tipo de organizaciones. En el primero no se trata de promover una actividad que suponga una cooperación con la actividad estatal o con la redistribución de la riqueza, la orientación más evidente es la que se circunscribe a las actividades de beneficencia o de promoción de la «educación para la democracia» pero que en ningún momento supone una reformulación del modelo social imperante. El modelo europeo si bien no promueve una organización social diferente sí promueve mecanismos de organización y de protección social más eficaces a partir de incentivar la participación ciudadana.

Según esta perspectiva, «público» significa «abierto» o «accesible al público». Así lo público es lo que es visible u observable, lo que se muestra, lo que está abierto para que todos o muchos puedan ver, oír o escuchar. Lo que es privado por el contrario, es lo prohibido a la vista, lo que se dice o hace en privado o en secreto o en un círculo restringido. De modo tal que a través de lo público y lo visible se accede a otro fenómeno que es el de la apertura del control de la gestión de los actos gubernamentales. Porque si se fortalece la capacidad de volver transparentes los actos de gobierno éstos toman estado público y son capaces de convertirse en materia de opinión.

En este punto, la división público/privado tiene que ver con la publicidad³ (en el sentido de exposición pública) opuesta a la privacidad, con la apertura a la exposición opuesta a lo secreto, con la visibilidad que se enfrenta a la invisibilidad. Un acto público es visible, representado abiertamente de manera que cualquiera lo pueda ver; un acto privado es un acto de visión restringida, desplegado con escasa participación, en secreto o a puertas cerradas. Pero paradójicamente, el despliegue de lo público no significa que a lo largo del tiempo haya desaparecido la invisibilidad o el secreto, sino más bien que se han ido dando nuevas formas de ocultamiento u opacidad.

El segundo sentido no coincide con el primero pero da cuenta de la compleja y cambiante relación entre las formas de gobierno y los recursos a los que se ha apelado para permitir la visibilidad o la invisibilidad del poder. En Grecia, el poder político era relativamente visible: las intervenciones y los argumentos de los participantes podían ser vistos y oídos por aquellos que se reunían en torno a la asamblea y todos los ciudadanos tenían derecho a emitir sus opiniones y a ser escuchados⁴.

En el Medioevo y en el inicio de la Europa moderna, los asuntos vinculados al Estado eran conducidos por un círculo restringido, invisible para

3. Habermas señala que «la publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público», *Op. Cit.*, pág. 65.

4. Cornelius Castoriadis dice «el griego antiguo y la práctica política de los atenienses nos ofrecen una valiosa distinción - y en mi opinión de validez universal - entre tres esferas de las actividades humanas que la institución global de la sociedad deben separar y articular al mismo tiempo: el *oikós*, el *ágora* y la *ecclesia*, que se pueden traducir libremente por: la esfera privada, la esfera privada/pública y la esfera (formal y fuertemente) pública, idéntica a lo que llamé más arriba el poder explícito». Castoriadis Cornelius, «La democracia como procedimiento y como régimen», *Revista Leviatán* N° 62, Madrid, 1995.

la mayoría de la población. Cuando los reyes o los príncipes aparecían ante los súbditos, lo hacían para reafirmar su poder público (visibilidad), no para volver público (visible) los motivos en los que fundamentaban sus decisiones o políticas.

Con el desarrollo del estado constitucional moderno, se fue limitando la invisibilidad del poder. El gabinete secreto fue reemplazado o ampliado por un conjunto de instituciones más abiertas y accesibles; las decisiones políticas importantes y los asuntos políticos se sometían a debate dentro de los cuerpos parlamentarios. A los ciudadanos se les brindó un conjunto de derechos básicos, en algunos casos formalmente reconocidos por ley, que garantizaban, entre otras cosas, su libertad de expresión y asociación.

En este y en otros aspectos, el poder se fue volviendo más visible y, en consecuencia, el proceso de decisión y acción se convirtió en algo más público, pero esta tendencia no fue nunca uniforme ni definitiva. Se mantuvieron, por otra parte, poderes invisibles y gobiernos ocultos, desde las actividades de los servicios de seguridad y las organizaciones paramilitares hasta la influencia desmedida de determinados personajes en el seno de un gobierno o los encuentros secretos de los políticos. La limitación de la invisibilidad del poder no volvió, de modo mecánico, al poder transparente. Por el contrario, su ejercicio en las modernas sociedades subsiste en muchos aspectos refugiados en el secreto o en la opacidad.

Plazas vacías, públicos mediados

El desarrollo de los medios de comunicación : empezando por la prensa pero incluyendo a los más recientes medios electrónicos- recompuso los límites entre la vida pública y privada.

En el pasado, los actos públicos de los individuos se relacionaban con el compartir un espacio común entre los sujetos. Un suceso se convertía en público cuando se presentaba ante individuos presentes en el momento de su ocurrencia, por ejemplo, en una aldea se asistía a una ejecución pública o a una representación teatral. Este tipo de situaciones se puede llamar la «tradicional copresencia del hecho público»⁵ y estuvo constituida por el empleo de claves simbólicas propias de la interacción cara a cara. Era la actividad que incluía la vista, el sonido, la

5. Adoptamos y adaptamos aquí los conceptos desarrollados en John B. Thompson, *The media and modernity. A social theory of the media*, Stanford, California, 1995.

aparición visual, para aquellos individuos que estaban presentes en el momento del suceso y podían ser vistos y oídos. Dado que la «*publicidad de la copresencia*» involucra la reunión de individuos en un lugar común, es esencial la posibilidad de incluir su carácter dialógico. Los individuos que hablan o actúan en tales circunstancias lo hacen ante otros que pueden en principio participar del acontecimiento, ya sea hablando o desplegando otros tipos de conductas comunicativas.

La vida política argentina reconoció un espacio particular de «*publicidad de la copresencia*» como lo fue durante décadas la Plaza de Mayo en la que los ciudadanos expresaron su relación con el poder y, al mismo tiempo, éste podía hacer conocer las medidas que se disponía a tomar o había tomado. Tal vez, el caso más novedoso de ruptura de vínculos presenciales lo hayan dado las Madres de Plaza de Mayo al poner en escena un reclamo ante el poder de turno que sólo tuvo como respuesta el silencio. Fue un quiebre entonces de la posibilidad de diálogo. El peronismo por su parte explotó mientras pudo la escenografía que le permitía definir relaciones de poder, dialogar con sus seguidores o incluso sancionar a quienes se oponían a determinados procesos. El «alfonsinismo» pretendió inicialmente reproducir el esquema pero fue sobrepasado por la razón tecnológica de los medios que le impuso otro tipo de vínculo potenciado luego durante el gobierno menemista⁶.

El desarrollo vertiginoso de los medios creó nuevas formas de acceso a los fenómenos públicos. El aspecto fundamental es que, con su extensión, los rasgos públicos de los individuos, acciones o sucesos ya no están ligados a compartir un lugar común. Una acción o un acontecimiento puede ser público a partir de una grabación o transmisión realizada a otros que no están físicamente presentes en el mismo tiempo y lugar de su ocurrencia. Puede darse además de manera simultánea pero a distancia como en el caso de las videoconferencias. Puede también tomar estado público por encima de su capacidad de ser vistos u oídos. Este desarrollo ha dado lugar a nuevas formas de *publicidad mediada* que, sin embargo, no desplazaron enteramente el papel de la tradicional *publicidad de la copresencia*. Las formas tradicionales subsisten como un aspecto más de las sociedades modernas, testimonio de ello es la importancia de los encuentros

6. Cfr. María Cristina Mata, «Entre la plaza y la platea», en H. Schmucler y M.C. Mata (Coordinadores), *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Catálogos/ Universidad Nacional de Córdoba, Buenos Aires, 1992.

públicos, las manifestaciones masivas, los debates parlamentarios. Los medios adquirieron un carácter más penetrante y las nuevas formas de aparición de lo público sustituyen y, gradualmente, se extienden, transformando y desplazando la tradicional forma de publicidad.

Los políticos se preocupan hoy más por aparecer en un programa televisivo que por preparar un discurso para una sesión legislativa. Saben que el impacto es mayor en el juego de preguntas y respuestas frente a un periodista que en el despliegue argumentativo que deben realizar en una audiencia que es limitada en número y por lo tanto escasa, y donde cada uno conoce más o menos lo que va a decir el otro y no puede modificar sus formas de pensar⁷. Lo que se ha dado en llamar el *fast thinking*, la capacidad de ejercitar el *ping pong* televisivo delimita un estilo que está condicionado por la tecnología del medio y por el estilo cultural que impone. Lo racional de la argumentación es alterado por la imposición de la expresión retórica, «el arte de la palabra fingida».

Se pueden incluso establecer secuencias en torno a este proceso partiendo de la prensa. La aparición de ésta en la Europa moderna y también en América Latina creó una nueva forma de publicidad relacionada con las características de la palabra impresa y sus modos de producción, difusión y apropiación. Como todas las formas de publicidad mediada, la forma creada por la palabra impresa estaba escindida del compartir un espacio de producción común. Con la prensa, las acciones o los acontecimientos accedían a tomar estado público en ausencia de los individuos copresentes. La palabra impresa se empleó en varios sentidos: como un medio para las proclamas oficiales por los representantes del Estado, como un medio a través del cual los sectores privados presionaban para que el sector público adoptara sus puntos de vista o como un medio para que algunos grupos de oposición llamaran la atención sobre acciones o sucesos que de otro modo pasarían desapercibidos. Todas eran vías a través de las cuales los individuos tomaban conocimiento aún cuando estuvieran ausentes en el momento del acontecimiento. Estos individuos comprendían un conjunto - el público lector- que no estaba localizado con precisión en espacio y tiempo. No era, por otra parte, una comunidad en el sentido tradicional de un grupo de

7. Algunos autores, como Pierre Bourdieu, por ejemplo, señalan que además se ha montado una suerte de complicidad entre los periodistas y los políticos mediáticos que lleva a que en definitiva siempre haya una zona de mutuo consentimiento que se da a partir de violentar las normas a riesgo de quebrar una relación con un personaje que debe tener también su espacio en los medios. Cfr., en este sentido, Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber, Paris, 1997.

individuos que se vinculaban entre sí en encuentros presenciales. Más bien se trataba de un público sin lugar y era definido no por el ejercicio o la posibilidad de una interacción presencial entre sus miembros sino por tener acceso a un tipo de información que posibilitaba la prensa escrita y por compartir un conjunto de códigos simbólicos que les permitía concebirse como una unidad.

Por supuesto, algún miembro del público lector interactuaba con otro en recintos comunes. Partidos políticos, clubes sociales o deportivos, cafés y otros sitios eran lugares donde los individuos se podían encontrar y discutir lo que habían leído como lo ha demostrado Habermas⁸.

Es importante también recordar que las dos formas de publicidad se superponían de manera compleja. Algunas acciones o sucesos que se desarrollaban u ocurrían en contextos de copresencia dieron la posibilidad de ser registrados o descriptos por la prensa. Los hechos y las acciones adquirieron un nuevo tipo de carácter público que no sólo completó la *publicidad de la copresencia* sino que también gradualmente la transformó. Las relaciones entre los productores de materiales escritos y los receptores tuvieron un sesgo no dialógico, pero el proceso de recepción estuvo ligado de diferentes modos a la comunicación dialogada. Los libros y los panfletos eran comúnmente leídos en voz alta a individuos reunidos para escuchar la palabra escrita. Sólo gradualmente esta práctica dio lugar a la lectura silenciosa tal como es conocida hoy. Las nuevas formas de publicidad creadas por la palabra impresa se disociaron de la interacción conversacional que caracterizó a los primitivos contextos de recepción⁹.

Para pensar en torno a la naturaleza de la *publicidad mediada* hay que centrar la atención en el tipo de publicidad creado por los materiales impresos, como ser libros, periódicos, pero hay que incluir también los medios electrónicos como la radio y la televisión. Estos medios crean un nuevo tipo de vida pública que consiste en lo que se puede describir como el *espacio de lo visible*: no localizado, no dialogado, un espacio sin fin de lo visible en el que las formas simbólicas mediadas pueden ser expresadas y recibidas por una pluralidad de receptores

8. Cfr. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, México, 1986.

9. Un caso interesante lo constituyó la publicación del *Martín Fierro* de José Hernández. De inmediato fue una obra que pasó a circular, ser leída y escuchada por los gauchos que se apropiaron de ella como un producto cultural que les pertenecía. Los libros se vendían junto con la yerba y se juntaban para escuchar sus estrofas que eran leídas por aquel que había accedido al ejercicio de la lectura.

no presentes desencadenando efectos de producción de sentido que no son nunca homogéneos ni únicos. Cuando se habla de visible es necesario pensar en lo visible que tiene que ver con lo que se ve y, además, en lo visible como aquello que llega a la escena pública; que está en condiciones de ser visto. De aquí se desprende la posibilidad de controlar la acción de aquellos que presentan sus actos y, al mismo tiempo, se abre el camino para poder juzgar esas acciones desde la ética.

La *publicidad mediada* es un espacio *no localizado* en el sentido de que no está atado a locales espaciales y temporales particulares. Es un «espacio» en el sentido de que es abierto, una esfera de posibilidades en las que las formas simbólicas mediadas pueden aparecer, pero no es un «lugar», un lugar particular en el que los individuos actúan e interactúan. Así como el desarrollo de los medios de comunicación posibilita la circulación de formas simbólicas más allá de los contextos de su producción, así también separa el fenómeno de la vida pública del compartir un espacio común; la esfera de la vida pública mediada se extiende en tiempo y espacio y adquiere una perspectiva potencialmente universal.

La *publicidad mediada* es no dialogada, en el sentido de que los emisores y los receptores de formas simbólicas mediadas están generalmente no obligados a dialogar con otro. Los emisores producen mensajes para un conjunto indefinido de potenciales receptores, y éstos, generalmente, reciben estos mensajes bajo condiciones que no les permite responder, de un modo inmediato. Los lugares de emisor y receptor son diferenciados y la relación entre ellos es asimétrica.

Si se toma el caso de los *talk-shows* se verá que se trata de formas híbridas de interacción en la que los individuos que están comprometidos en la producción del *show* mantienen una interacción presencial o cuasi presencial en el estudio de televisión (algunas veces hay llamados telefónicos, lectura de cartas, encuestas telefónicas, direcciones de correo electrónico para expresar diferentes opiniones), mientras la mayoría de las personas que ven o escuchan el *talk-show* están comprometidos sólo a distancia. Las personas que ven o escuchan un *talk-show*, ven o escuchan el diálogo pero no son participantes como interlocutores. Y, aparte de un número pequeño de individuos seleccionados que son avalados por el medio para hacer una pregunta a los participantes o para ofrecer su opinión sobre algún tema en especial, la mayoría de los individuos no están en condiciones de participar de otro modo más que como receptores.

La *publicidad mediada* es un espacio sin fin en el sentido de que es un espacio creativo e incontrolable, un espacio donde se pueden expresar nuevas

formas simbólicas, donde nuevas palabras e imágenes pueden aparecer repentinamente, donde la información antes ocultada a la vista puede ser puesta a disposición y donde las consecuencias de convertirse en visible no pueden ser anticipadas o controladas en su totalidad. La *publicidad mediada* es el espacio sin fin de lo visible en el sentido de que el contenido de los materiales mediados no puede ser delimitado enteramente con anticipación, si bien el grado al que estos contenidos están limitados dependerá de la organización institucional de los medios y de su relación con las formas de poder económico, político y cultural. Y cuando los materiales simbólicos se hacen disponibles para los medios, sus consecuencias son imprevisibles. Una noticia aparecida inicialmente en un diario provincial puede ser tomada por la prensa nacional y convertida en una historia incluso de dimensiones diferentes a las originales. Una foto tomada por un fotógrafo *amateur* puede ser tomada por un canal de televisión y relanzada a todo el mundo, y las consecuencias de estos procesos no pueden delimitarse con anticipación.

Al poco tiempo de la aparición del Ejército Zapatista de Liberación en Chiapas, México, se puso de manifiesto un nuevo empleo de los recursos tecnológicos por parte de los guerrilleros que cuestionan de manera vigorosa el régimen imperante pero empleando los mismos recursos tecnológicos que brinda el sistema para el logro de fines que teóricamente deberían derribar a ese sistema. Todo lo que esté a su disposición para servir a una causa es empleado con una velocidad y amplitud que sería impensable en otros momentos. En general, la impugnación de los regímenes imperantes vino de la mano del cuestionamiento de los recursos tecnológicos que habían sido desarrollados por ese sistema.

Percepción y realidad

La prensa, además, cambió el sentido de la percepción. Un acontecimiento o una acción adquiriría estatuto público para otros que no estaban presentes y para quienes no era posible ver ni oír. Un acontecimiento no debía ser visto obligatoriamente para que tuviera sentido. Incluso, los individuos que realizaban acciones públicas o participaban en acontecimientos públicos ya no podían ver a los eventuales destinatarios de sus acciones. Actuaban ciegamente, ya que el público lector no estaba dentro del campo de visión. La relación entre la publicidad y la visibilidad se atenuó y se proyectó a través del prisma de la

imprensa. Dado que la práctica de la lectura incluía el uso de la vista; los materiales impresos fueron incorporando progresivamente ilustraciones para acompañar a la palabra escrita dando lugar a la visión de hechos y sucesos diferentes a los que se habían podido ver hasta entonces.

Este tipo de consideraciones acerca de las transformaciones relacionadas con la prensa pueden también proyectarse a la televisión. Ella aparta a los actos públicos de la posibilidad de ser compartidos en un espacio común y de las características de la comunicación dialogada. Pero la televisión, en virtud de la riqueza visual de sus claves simbólicas, establece una nueva y distintiva relación entre los regímenes del espacio público, los que corresponden a la visibilidad y aquellos que tienen que ver con la conformación de las intimidades. Como el cine, la televisión enfatiza el sentido de la visión; las claves auditivas se combinan con las visuales para producir una compleja imagen audiovisual. La televisión permite ver personas, acciones, acontecimientos remotos. El carácter público de personas, acciones y hechos se conectan con la capacidad de ser vistos u oídos por otros distantes. En la edad de la televisión, la visibilidad en el sentido estrecho de la visión - la capacidad de ser visto con los ojos - se eleva a un nuevo nivel de significación histórica y conforma nuevos lazos afectivos entre los sujetos. Propone además una nueva organización de la producción de sentido en la sociedad.

Se puede advertir en este punto la capacidad de seducción y de eclipsamiento que ejerce la imagen frente a la letra escrita y los efectos que la televisión ha tenido sobre la prensa. Con el imperio del «ser es ser visto» se instala una vocación peculiar que implica que todo tiene un estatuto vital diferente si accede a las pantallas¹⁰. Así los periódicos cambian su inicial preocupación por informar y dar estado público a las opiniones por un seguimiento de las tendencias que aparecen en la televisión.

La cultura fragmentaria que gobierna la televisión se proyecta en el periodismo dando lugar a la presencia constante de la lógica televisiva del instante. Incluso el diseño periodístico y, sobre todo, las tapas de los diarios se han modificado a partir de reproducir los estilos televisivos más exitosos. La búsqueda de identidad periodística se ubica en la transformación de esas primeras páginas. El caso de *Página 12* de Buenos Aires fue el de un matutino que incorporó la

10. Cfr., Régis Debray, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la imagen en Occidente*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.

ironía y la sátira verbal y visual como un mecanismo de complicidad con el lector y obligó al resto de los periódicos a acusar recibo de este estilo. El resto de los periódicos sintieron la fuerza de esa modalidad y actualizaron sus presentaciones con un formato más sofisticado. Las últimas modificaciones de diseño editorial de la tapa de *Clarín* van en esta dirección pero proponiendo un «contrato de lectura» que requiere del conocimiento de ciertos hábitos de lectura para poder sacarles provecho.

Renovando el vínculo entre lo público y lo visible, la nueva forma creada por la televisión guarda alguna similitud con la *publicidad de la copresencia*. Pero se pueden marcar también importantes diferencias. En primer lugar, las acciones y sucesos se tornan visibles a un conjunto mucho mayor de individuos ubicados en contextos dispersos. Este factor de diferencia es importante pero podría resultar confuso sugerir que la política en la era de la televisión es similar al tipo de práctica cuasi teatral de la política pretelevisiva. La característica de *show* de muchos sucesos políticos que aparecen en las pantallas hoy pueden hacer creer en una similitud superficial con las prácticas cortesanas del pasado. Pero las condiciones bajo las cuales los políticos se presentan y manejan su exposición son radicalmente distintas.

La televisión, convertida en el «púlpito del fin del milenio», crea un espacio visual diferente del campo de visión que los individuos tienen en sus encuentros cotidianos entre sí. El campo televisivo es más extenso en alcance, permite a los individuos ver fenómenos alejados de sus vidas cotidianas. Es también un campo que se centra en recorridos que están más allá de su control. Por otra parte, la elección del ángulo de visión no resulta gratuita para el espectador y es impuesta desde el polo emisor. Lo mismo sucede con el nulo control de la selección del material que ve. Pero que los individuos vean fenómenos remotos es algo que distingue a los acontecimientos públicos creados a partir de la aparición de la televisión. Lo importante resulta ser el impacto que esta característica tiene a la hora de dejar huellas sobre la conformación de actitudes e identidades.

La fascinación por ver todo, en todo momento y lugar (descrita como «pulsión escópica» por cierta corriente psicoanalítica) tiene el límite que impone la posibilidad de ser visto por otros. Lo que se puede ver como un límite producido por la publicidad mediada también se lo puede ver como un beneficio, en la medida en que permite a los espectadores ejercitar la facultad de ver sin ser vistos.

Este rasgo se lo puede nombrar como «direccionalidad» de la visión. En un contexto presencial, los individuos son visibles uno respecto del otro. Incluso

en grandes reuniones donde un orador se dirige a una audiencia de miles, los espectadores son visibles para el orador. En el caso de la televisión la dirección visual tiene, esencialmente, un único sentido. Los individuos que aparecen en la pantalla pueden ser vistos por espectadores que no pueden ver; los espectadores ven a los individuos que aparecen ante ellos, pero los espectadores son invisibles para el que aparece en la pantalla. El tipo de acceso a lo público creado por la televisión se caracteriza por un contraste entre los productores y los receptores en términos de visibilidad e invisibilidad, su capacidad de ver y ser visto.

El desarrollo televisivo creó un nuevo estatuto de lo público que tiene que ver con un tipo de visibilidad, que es diferente de la tradicional *publicidad de la copresencia*. También se diferencia en ciertos aspectos de la forma de la *publicidad mediada* creada por la escritura.

Tomando en cuenta la aparición de la esfera pública burguesa, Habermas atribuye un papel significativo a la prensa. La palabra escrita, expresada sobre todo en la crítica moral de los semanarios y los periódicos políticos del inicio del siglo XVIII -señala Habermas-, jugaron un papel fundamental en el estímulo del debate entre los individuos privados. Pero en realidad, Habermas no está interesado en la prensa como tal, en las características distintivas de este medio de comunicación y en los tipos de relaciones sociales que establece. Su estilo de pensamiento se refería a un modelo de comunicación basado en la palabra hablada: la prensa formaba parte, en verdad, de una conversación que comenzó y terminó en los locales de la socialización burguesa. La prensa estaba tan relacionada y de manera tan fuerte con la vida de los clubes y los cafés que era inseparable de ellos: «Una y la misma discusión transportada por medios diferentes era seguida para reinstalar, por la lectura, el medio original de conversación»¹¹. Así mientras la prensa jugó un papel fundamental en la formación de la esfera pública burguesa, ésta era conceptualizada por Habermas no con relación a la imprenta sino con relación al intercambio conversacional. La concepción de la esfera pública burguesa de Habermas tiene la impronta de la vida pública en la Grecia clásica; los salones, los clubes y los cafés de París y Londres eran sus equivalentes. Y como en aquella, en la Europa moderna, la esfera pública estaba constituida sobre todo por el discurso, por el peso de los diferentes argumentos, las opiniones y los puntos de vista en el intercambio dialogado de palabras pronunciadas en un espacio compartido.

11. Cfr. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, México, 1986, pág.

No es difícil advertir por qué, con esta concepción de esfera pública, Habermas estaba inclinado a interpretar el impacto de los nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión en términos negativos. No era sólo porque las industrias de los medios se convirtieron en más comerciales y se vincularon de manera más clara con intereses privados; es sobre todo por el tipo de situación comunicativa que crean, en la que la recepción de los productos de los medios se ha convertido en una forma privatizada de apropiación, lejos del intercambio dialógico que se dio entre individuos reunidos en los clubes y cafés.

Otra crítica que se le ha formulado al planteo de Habermas apunta a sostener que, en realidad, cuando habla de la publicidad, lo hace a partir de la consolidación de un espacio que corresponde al ámbito privado. En este punto sugiere que la noción de intersubjetividad está concebida más como una exposición «abierta» de identidades privadamente constituidas que como un ámbito en el que las identidades y las ideas están formadas e informadas inicialmente a través de la actividad política pública y la participación¹².

El manejo de la visibilidad

El paso de la tradicional publicidad de la copresencia a las variadas formas de *publicidad mediada* ha modificado también las condiciones de ejercicio del poder político.

Previo al desarrollo de la imprenta y de los otros medios de comunicación, los políticos podían restringir la actividad del manejo de la visibilidad a un círculo relativamente reducido. Se requería copresencia: como ya se dijo, se podía ser visible sólo para quienes compartían el mismo espacio temporal y local. Por lo tanto, reyes, príncipes, presidentes, jefes de gobierno y todos los que detentaran algo de poder concentraban sus esfuerzos en el manejo de su presentación ante aquellos con los que interactuaban en situaciones presenciales. De allí la importancia que tenía el despliegue argumentativo, se trataba de persuadir a partir del desarrollo racional de secuencias que debían ser reconocidas por pares o seguidores. La capacidad histriónica, de seducción o expresiva no

12. Una síntesis de estas críticas se pueden leer en Pedro Santana Rodríguez, «Opinión pública y democracia», *Nómadas* N° 9, Fundación Universidad Central, Santafé de Bogotá, 1998, págs.83-93.

era inexistente pero tampoco estaba en primer orden como se ha ido estableciendo a partir del desarrollo de los medios audiovisuales.

En el curso de los siglos XIX y XX, la tarea del manejo de la visibilidad de los líderes políticos a través de los medios asumió una importancia cada vez mayor.

Tres diferencias son importantes a la hora de comparar, en este punto, los tiempos actuales con los pasados. La primera se refiere a que, desde el inicio del siglo XIX, hubo una permanente expansión de la dimensión de las audiencias capaces de recibir y procesar mensajes mediatizados. Por lo tanto quienes están involucrados con el manejo de la visibilidad se enfrentan a una dimensión de receptores cada vez mayor. La presión por la alfabetización de sectores cada vez más extendidos de la sociedad no es un logro de los sistemas políticos democráticos, es más bien una necesidad de los mercados editoriales en expansión que necesitaban un público en condiciones de comprar sus productos a partir de manejar la herramienta de la lectura.

En segundo lugar, el desarrollo de los medios a partir de la segunda mitad del siglo XX ha vuelto a enfatizar la importancia del componente visual que es independiente de poder compartir un espacio común. Por lo tanto las apariciones visuales de los líderes políticos - la vestimenta que emplean, su cuidado físico, cómo se conducen, etc.- se convierten en un punto importante de su presentación ante audiencias remotas. La televisión hace posible a los individuos aparecer ante las audiencias de modo de ser vistos como «vivos», y ello permite realzar el grado de control vigilante y reflexivo requerido por los líderes políticos y por quienes están comprometidos con el manejo de la escena pública. De allí la importancia que vuelven a adquirir un conjunto de ceremonias oficiales destinadas a mostrar a los personajes públicos que tienen relevancia en determinados contextos sociales. Como ejemplo, basta recordar los matrimonios de príncipes o de modelos que son comercializados y, por lo tanto son fuente de enormes ganancias, pero, al mismo tiempo permiten garantizar la cohesión en torno a ciertas figuras públicas con un estatuto diferencial en la sociedad. Los funerales, como el de Mitterand, en su momento el de John F. Kennedy, lady Di o la madre Teresa permitieron también poner de manifiesto la vocación galvanizadora las ceremonias. Se constituyen en actualizaciones de contratos sociales entre personajes públicos y espectadores.

Un tercer aspecto concierne al desarrollo de los sistemas políticos que en muchas sociedades occidentales ha adquirido la forma de democracias en las

que los partidos políticos compiten a intervalos regulares, según ciertas reglas, con la intención de asegurar una proporción suficiente del voto para acceder al poder. Con el desarrollo de los modernos sistemas democráticos, la prensa jugó un papel fundamental como el principal foro dentro del cual se expresaba la competencia, un papel que ha sido ocupado crecientemente, a fines del siglo XX, por la televisión y las encuestas. Los debates televisivos de los candidatos y los sondeos de opinión son ejemplos de la voluntad de los medios de intervenir de manera activa en el manejo de la democracia a partir de mecanismos para saber cuáles son las tendencias, cómo se debe conducir un político, qué debe saber, qué puede hacer y cómo, qué es lo que debe decir y de qué manera. Este rasgo debe ser matizado. Si bien la política es condicionada por la televisión no es absolutamente gobernada por ella. Se establece un juego de presiones en donde se puede reconocer que, en algunos aspectos, la televisión se convierte en determinante de la conducta y las posiciones políticas pero es preciso reconocer que en otros aún la política conserva cierta capacidad de independencia para mantener sus propios códigos.

Las pantallas inauguran nuevas posibilidades de construir mecanismos a partir de los cuales los ciudadanos creen en lo que se les presenta. En este sentido, todos los mecanismos anteriores que contribuyeron a consolidar las creencias en cualquier sociedad también se han visto alterados y han tenido que reubicarse en función de los nuevos estilos de credibilidad que circulan en las sociedades. Nadie ha visitado la Luna, sin embargo, todos estamos convencidos de que el hombre ha pisado su suelo y que se debe creer en la capacidad humana para alcanzar a aquel satélite de la Tierra a partir de haber visto a un astronauta en una pantalla. Las guerras se desarrollan también en los televisores y son un factor crucial para ganar la voluntad de las audiencias. Los ejemplos podrían multiplicarse siempre en la misma dirección, apuntando a admitir que tanto la radio como la televisión han posibilitado el surgimiento de mecanismos para que fenómenos que se dan por este medio desencadenen un tipo particular de credibilidad.

Los regímenes de credibilidad han cambiado abruptamente y ello trae además como consecuencia nuevas formas de manejo de las intimidades. Las conductas de los sujetos públicos en la vida privada son objeto de observación más meticulosa de lo que podía ser en otro momento. Coexiste el apego a argumentaciones del respeto por las elecciones de cada sujeto en su vida íntima

con la presión por la exposición de cada conducta sobre todo cuando ello involucra a personajes públicos¹³.

Algunos ejemplos permitirán brindar mayor claridad a los conceptos expuestos. En enero de 1998 estalló en los EEUU un nuevo escándalo sexual de proporciones que involucró al presidente Clinton. En este caso, los detalles de la relación mantenida con una pasante de la Casa Blanca, Mónica Lewinsky, fueron puestos en conocimiento del público hasta en sus más mínimos detalles a partir del permiso que se le otorgó al fiscal de la causa, Kenneth Starr para publicar los testimonios recogidos. La situación fue aprovechada por los republicanos para iniciar una campaña de desprestigio que tenía como meta las elecciones legislativas de noviembre de 1998. El grado de exposición de la vida íntima de un presidente no se explica sólo desde el punto de vista de la voluntad de un partido político de herir a otro, es más bien el síntoma también de una sociedad que acentúa su vocación por fisgonear a partir del incentivo mediático. Pero en este caso, la exposición mediática no implicó un cuestionamiento a la política llevada adelante desde la Casa Blanca sino más bien lo contrario. A pesar de la impugnación desde la prensa y la televisión, el público actuó con cautela a la hora de juzgar la conducta del primer mandatario.

Recientemente la película de Peter Weir *The Truman Show* llevaba al paroxismo la fascinación que sobre el público ejerce la posibilidad de conocer todos los detalles de la vida de un individuo. En este caso un simple ciudadano de una ciudad ficticia es observado, desde su nacimiento, por toda la población y, a partir de allí se construye un programa televisivo que todos miran. Desaparece la identidad individual y se llega a una situación que pone a los medios en el lugar del panóptico. Esta ilusión de escudriñar todo, en plenitud y con todos los detalles posibles, es una tendencia que marca la constitución de los sujetos. La literatura ya ha transitado por la temática incluso planteando cierto rumbo hacia un futuro que resulta cada vez más sombrío en términos de la salvaguarda de la intimidad.

Por su parte, películas como *Mentiras que matan (Wag the dog)* o *El cuarto poder*, cada una desde una óptica específica, también remiten a situaciones similares en tanto ubican a los medios como todopoderosos y omnipresentes.

Otros ejemplos de distinto orden pero de similar significación. En la Argentina, la Cámara de Diputados giró para su aprobación por parte del Senado,

13. No se puede dejar de recordar en este punto el texto de Anthony Giddens, *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra, Madrid, 1992.

en octubre de 1998, un proyecto de ley conocido como «derecho a la privacidad», destinado a reglamentar el artículo 43 de la remozada Constitución Nacional que trata de evitar la divulgación de datos que puedan perjudicar a las personas (reglamentación de la ley de *habeas data*). Se pretende legislar el derecho de las personas a saber quién tiene sus datos personales y con qué finalidad. El comercio de datos viene generando inquietud, en el nivel nacional e internacional, en los consumidores ya que las empresas compran información para poder planificar a qué segmentos de la población pueden llegar con cierta efectividad.

Otro caso es el debate en torno a la utilización de las cámaras ocultas para el descubrimiento de hechos de corrupción. El Senado de la Nación se halla abocado al tratamiento de un proyecto de Ley que limita el empleo de este tipo de recursos. En este caso el problema no es la vulnerabilidad de la intimidad sino más bien un nuevo tipo de registro de las denuncias de hechos de corrupción.

Estos datos, como muchos otros que se podrían apuntar, indican un nuevo acomodamiento de las relaciones sociales a partir de la creciente exposición de personajes públicos y de situaciones que tienen a los medios masivos como eje de su definición. La ilusión de intimidad que se establece con los políticos mediatizados en las pantallas o en los programas de radio ha creado vínculos desconocidos en otros momentos.

Testimonian la distancia existente entre el mundo actual y el universo en que vivían los habitantes de siglos anteriores. En otros momentos, no se podía determinar qué cantidad de gente oía o veía a las personalidades que disponían de algún tipo de poder (económico, político, cultural). Cuando el único contacto se formaba a partir de la relación presencial no se podía determinar cuántos políticos se relacionaban con sus seguidores ni cómo. Hoy, la actividad política impone la obligación de la aparición pública. Ésta es, incluso, en algunos casos un límite. Si un político no aparece en los medios y no atraviesa el bautismo de fuego de los medios exitosamente es difícil que permanezca en la escena pública. Los políticos se preparan cada vez más para adaptarse a las reglas a que los someten los nuevos mecanismos de exposición. Los que pierden tienen, a veces, la opción de replegarse en la faz técnica de alguna actividad, reapareciendo como especialistas en política ambiental, agricultura, economía, etc.

El histórico «ver para creer» ha adoptado formas mucho más compulsivas que exige a los medios mostrar situaciones, realidades y fenómenos que en otro momento hubieran bastado con su simple mención. Hay un manejo complementario en esta situación: por una parte se da una mayor exigencia por parte del público respecto de la ampliación de sus posibilidades de visión y por

otra parte los recursos tecnológicos permiten acceder a presenciar situaciones que no se podían registrar en otro momento. El golpeador de su esposa que es registrado a través de una cámara oculta o la relación que un juez tiene en un prostíbulo masculino son ejemplos de situaciones en las que se conjugan dos aspectos, el tecnológico y la vocación de ver para creer del público.

La visibilidad más allá de lo local

El modelo tradicional del ámbito público ya no brinda una forma adecuada para pensar la naturaleza de la vida pública. El desarrollo de los medios y de las democracias va creando nuevas formas para comprender lo público. Ellas no están localizadas en tiempo y espacio: extraen la visibilidad de acciones y acontecimientos que comparten un espacio común. Las nuevas formas de publicidad mediada son de carácter no dialógicas. Los papeles de emisor y receptor están diferenciados y el proceso de intercambio simbólico a través de los medios adquiere características que se distinguen, en muchos casos, de la interacción dialogada.

¿Cómo resolver los dilemas creados entre la forma tradicional de pensar la vida pública, por un lado, y las nuevas formas de actividad pública creada por los medios, por otro lado? Hay dos tipos de respuestas que deberían dejarse de lado. Una respuesta es reivindicar el modelo tradicional y defenderlo como el único tipo legítimo de concepción de lo público. Quizás el modelo tradicional sea relevante en algunos aspectos vinculados a las condiciones sociales y políticas del fin del siglo actual. En algunos contextos de la vida social y política aún se mantienen ciertos parecidos con las asambleas griegas. Pero, en su mayoría, este modelo está alejado de los contextos de la vida práctica. Hoy, pensar en mecanismos participativos por parte de la comunidad al estilo de las «comunidades de base» o las «asambleas populares» de otra época adolecen de ineficacia y ponen en evidencia un candor insostenible.

Otra respuesta, igualmente insatisfactoria, es pensar a la comunicación mediada como una extensión del modelo tradicional. Así se podría suponer que el tipo de comunicación mediada que tiene lugar en la radio o en la televisión, en los libros o en los periódicos, etc., es sólo una conversación de mayor dimensión y escrita, y que difiere de la conversación ordinaria en términos de escala: sería una conversación que involucra a miles y potencialmente a millones de personas. Pero esta imagen es, en la mayoría de los casos, una ilusión. Por supuesto, hay formas de comunicación mediada, como la comunicación telefónica

que tienen un carácter conversacional. Pero las formas de comunicación que se relacionan con la radio, la televisión, etc., no son conversacionales, los oyentes o los espectadores no son participantes en un diálogo sino más bien son receptores de mensajes producidos y transmitidos, en general, independientemente de sus actuales o potenciales respuestas.

Si se tiene presente estas formas de publicidad mediada, se podrá apreciar la significación que los *debates por la visibilidad* ha llegado a tener en la vida política y social del fin del siglo XX. En las formas sociales tempranas, cuando la visibilidad dependía de compartir un espacio común, no existía la arena pública que se extendía más allá de las esferas localizadas de la interacción presencial: si los individuos querían expresar sus quejas o intereses, debían hacerlo de manera presencial (en persona o a través de emisarios). No había forma de ganar reconocimiento, de hacerse oír, más que por medio de la expresión de sus necesidades, en palabras o en acciones, para los otros con los que se interactuaba en contexto de copresencia. Los debates eran, la mayoría de las veces, debates localizados, y los temas eran conocidos para los que venían de afuera sólo si estaban relacionados con ellos a través de mensajeros o mediante la transmisión boca a boca.

A partir del desarrollo de la imprenta y de los medios electrónicos, los embates por el reconocimiento público se han convertido cada vez más en combates por la visibilidad dentro de un espacio no localizado de *publicidad mediada*. La lucha para hacerse oír o ver no es un asunto periférico de las confrontaciones sociales y políticas del mundo contemporáneo; por el contrario, es un tema central. El desarrollo de los movimientos sociales, los movimientos femeninos, aquellos vinculados a los derechos civiles, etc., es un amplio testimonio de que los reclamos de los hasta ahora grupos subordinados o marginales avanzan a partir de reclamar por una presencia visible en los medios. El desarrollo de tales movimientos también testimonia que, alcanzando algún grado de visibilidad, los reclamos y preocupaciones de los individuos particulares pueden alcanzar el reconocimiento social.

Se hace entonces necesario agregar que cuando se debate en torno al concepto de público debe incluirse la variedad de públicos que se corresponden con las diversas identidades a partir de las cuales se reconocen existencias fragmentarias en la sociedad que pugnan por tener una presencia activa. En este punto hay que precisar también la existencia de públicos débiles y públicos fuertes, públicos que acceden fácilmente a la exposición pública de sus intereses, sus preocupaciones y sus puntos de vista y otros públicos que tienen muchas

más dificultades para llegar al territorio de los medios. La fortaleza no está sólo determinada por sus rasgos específicos sino también por el interés que los medios tienen de promover la exposición o no de esos públicos. Es por ello que la visibilidad también contiene como problemática aquella que se refiere a la promoción de los mecanismos que permitan la inclusión y no la exclusión de sectores que no tienen acceso a las formas de publicidad mediada¹⁴.

Este tipo de *publicidad mediada* también permite comprender por qué alcanzar la visibilidad puede desencadenar una cadena de acontecimientos que se despliegan de modo impredecible e incontrolable. Los medios pueden politizar la vida cotidiana al hacer visible y observable una forma que antes no era posible, por lo tanto convirtiendo los acontecimientos cotidianos en acciones catalizadoras que se disparan más allá de los espacios locales en los que estos acontecimientos han sucedido.

Al filmar el acto de soborno en el PAMI en el interior de un banco, la evidencia de la pantalla produjo el cuestionamiento definitivo de la presidenta en ese momento, Matilde Menéndez obligándola a abandonar el cargo y la postulación política como diputada nacional. Puso en claro además que un hecho de corrupción empujó al traspie que luego sufrió ese año el justicialismo. Importa destacar la relevancia que tuvo que se viera en las pantallas el pasaje del dinero de unas manos a otras. Lo que se podía decir tomó un estatuto diferencial a partir que las imágenes certificaron los hechos.

Esto también se ilustra de manera vívida con el juicio y todo el proceso desencadenado a partir del crimen de María Soledad Morales. Una muerte que comprometía de manera incuestionable al poder político de Catamarca y, sobre todo, al justicialismo que era la fuerza política que gobernaba la provincia en el momento del suceso, impuso que el gobierno nacional debiera ordenar una intervención federal. El juicio oral posterior y el registro de las cámaras de televisión que seguían su desarrollo mostraron gestos de complicidad que se realizaban entre sí los jueces e inició de la invalidación de todo el proceso desarrollado en esa oportunidad, desencadenando una ola de indignación que orientaron el rumbo futuro del proceso judicial. Se tuvo que comenzar el juicio con nuevos magistrados y, el dato más interesante, esta vez no se permitió el acceso a las cámaras de televisión. Toda una posición en cuanto al riesgo que implica el registro visual. Esta circunstancia se constituyó en el inicio del empleo

14. Cfr. Nancy Fraser, *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*, Santafé de Bogotá, Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes, 1997.

de las cámaras con una finalidad suplementaria que la de ser mero registro de una situación. Se convirtieron a partir de entonces en aparatos que imprimen una fuerza muchas veces mayor a la de la palabra.

Estos ejemplos también evidencian que, en la era de la publicidad mediada, los asuntos de justicia - y, más generalmente los asuntos políticos, no pueden restringirse a instituciones particulares o locales. La filmación vino a ubicar el asunto dentro de un grado de visibilidad que disparó los acontecimientos fuera del control de las autoridades. El suceso llevó a plantearse temas referidos a la justicia y a la injusticia y se fue ampliando más allá de la comunidad catamarqueña que había sido involucrada en un primer momento. Tomó una dimensión nacional. Desde esta perspectiva es que se puede afirmar que el desarrollo de la publicidad mediada, en nuestro medio, ha contribuido a una transformación más general de la naturaleza de la visibilidad del poder y de la política.

Excursus

Periodismo independiente y libertad de prensa

La libertad de expresión es un aspecto vital del orden democrático moderno, sin embargo no ha sido una característica generalizada en los regímenes políticos contemporáneos. El mundo del fin del siglo XX es muy diferente del universo del siglo XIX y produciría cierta desorientación el sugerir que la teoría liberal de la libertad de prensa podría trasponerse a las condiciones actuales sin modificaciones sustanciales. Dos aspectos diferencian al mundo de hoy del correspondiente al inicio del siglo XIX.

Uno es la creciente concentración de los recursos vinculados a las industrias mediáticas, llegando a la formación de monopolios comunicacionales en gran escala con intereses en un conjunto diversificado de actividades. Los orígenes de este desarrollo pueden ubicarse en el inicio del siglo XIX cuando aparecieron nuevas formas de producción, circulación y distribución que incrementaron la capacidad de la industria periodística y sentaron el camino para la transformación del diseño de la información, las noticias y otros productos mediáticos en empresas comerciales de gran escala.

El segundo aspecto es la intensificación del proceso de interconexión. Hoy el mundo está mucho más interrelacionado que lo que estaba hace doscientos años. En la esfera de la comunicación, los orígenes de este proceso también se

ubicar en la mitad del siglo XIX. Sin embargo esta interconexión no significa que las diferencias entre los países se hayan borrado. Por el contrario la brecha entre los países del Norte y del Sur parece acentuarse y, si bien existe una interdependencia indudable y una situación en donde hay problemas que se replican en distintos países, aquellos que tienen una historia de subdesarrollo y dependencia profundizan esta situación. Así, el desempleo, la pobreza, la marginalidad y la violencia, por citar sólo aquellos más acuciantes, se reproduce con características más dramáticas y feroces en los países pobres. Además, los Estados Unidos convertidos en superpotencia tutelar del universo reproduce una política de intervención en cualquier zona, país o conflicto según sus propias perspectivas e intereses. Los organismos internacionales creados a fin de la Segunda Guerra Mundial para intervenir de un modo más ecuánime en los conflictos han adoptado una postura expectante y que sólo acompaña las decisiones de la potencia rectora de fin de siglo.

A consecuencia de estas dos premisas indicadas, los temas con los que cualquiera se enfrenta a fines del siglo XX son bien diferentes de aquellos de los primeros pensadores liberales dos siglos atrás. Para ellos, el principal desafío a la libertad individual y a la libertad de expresión era la amenaza que surgía del Estado: los derechos del individuo debían protegerse contra la presión excesiva del poder estatal. La libre empresa era el fundamento de la libertad de expresión y sólo se podría alcanzar si las instituciones de prensa eran independientes y se ubicaban en el ámbito privado donde desarrollarían sus actividades con el mínimo de condicionamientos. La perspectiva del *laissez-faire* económico era la contrapartida natural de la libertad individual de pensamiento y expresión. Los primeros liberales también tomaron como fundamento que el marco natural de soberanía y responsabilidad para una sociedad democrática moderna era el territorio limitado a partir de las fronteras. Los líderes políticos eran responsables ante los ciudadanos, y eran la autoridad suprema y soberana dentro del territorio nacional.

En la actualidad estas condiciones ya no pueden ser consideradas como incuestionables. Con la transformación de las organizaciones de los medios en empresas comerciales a gran escala, la libertad de expresión se enfrentó cada vez más con una nueva amenaza que proviene no del excesivo poder del Estado que en realidad cada vez se muestra más debilitado, sino con el crecimiento desmedido de las organizaciones vinculadas a los medios. Resulta pues pueril reivindicar la posibilidad de un «periodismo independiente» cuando los datos indican que la propiedad de los medios es cada vez más una zona incierta en la

que las reglas cambian de manera constante. Una aproximación al estilo del *laissez faire* para la actividad económica no necesariamente se corresponde con la libertad de expresión, ya que en un mercado desregulado se pueden desarrollar vías que reducen efectivamente la diversidad y limitan la capacidad de la mayoría de los individuos para hacer escuchar sus puntos de vista. La historia periodística de los países occidentales brinda una amplia evidencia de esta ley de reducción de la diversidad. El liberalismo no significó ampliación de la oferta de opiniones sino por el contrario una deliberada política de silenciamiento de las opiniones que no eran coincidentes con sus principios. *La Nación* y *La Prensa* de Buenos Aires son ejemplos elocuentes de proyectos editoriales que se fundaron como apéndices de una doctrina política y económica que limitaban las opiniones contrarias a su dogma.

Librado a su propia voluntad el mercado no necesariamente desarrolla la diversidad y el pluralismo tampoco en el ámbito de las comunicaciones. Como en otras actividades, las industrias de los medios son conducidas en principio por la lógica del beneficio y la acumulación de capital, y no hay correlación entre aquella y el cultivo de la diversidad.

Así como el liberalismo subestimó los peligros que podrían sobrevenir de la dependencia de las instituciones mediáticas respecto de la intensidad del proceso competitivo de acumulación de capital, tampoco previeron la limitación a la que la autonomía y la soberanía llegarían por el desarrollo de redes de poder transnacional y por las actividades y políticas de instituciones que actúan cada vez más a escala global. Los estados nacionales no fueron nunca entidades aisladas, siempre fueron parte de un sistema interconectado de naciones, relacionados a partir de alianzas que iban tejiendo y que eran dependientes de los procesos de acumulación que se extendían más allá de las fronteras nacionales. Pero en los últimos cuarenta años del siglo XX, el grado de vinculación creció de manera estrepitosa. Es un aspecto insoslayable en el ámbito de la información y la comunicación así como en otros sectores de la producción de bienes. En un momento en el que los grupos de comunicación transnacional son actores predominantes de la producción y distribución de bienes simbólicos, la reflexión acerca de las condiciones de libertad de expresión no debería restringirse al marco territorial del estado nacional.

¿Cómo estimular entonces un tipo de relación pública que no sea parte del Estado ni que sea absolutamente dependiente del mercado? Se debería perseguir este objetivo buscando la realización del *principio de pluralismo regulado*¹⁵.

15. El concepto es desarrollado por John B. Thompson, *Op. Cit.*

Se lo puede definir como el marco institucional en el que se acomode y asegure la existencia de una pluralidad de organizaciones mediáticas independientes. Es un principio que se funda en la tradición de la libertad de expresión y en la importancia del mantenimiento de instituciones que sean independientes del poder del Estado. Pero es un principio que también debe reconocer que el mercado librado a su propia voluntad no asegura las condiciones de libertad de expresión, ni promueve la diversidad y el pluralismo en el ámbito de las comunicaciones. Para asegurar estas condiciones y promover estos objetivos, es necesario intervenir y regular los procesos que se dan en el mercado de tal manera que la diversidad y el pluralismo no sean socavados por la concentración del poder económico y del poder simbólico.

El *principio de pluralismo regulado* establece ciertos parámetros amplios para el desarrollo de las instituciones vinculadas a los medios. Por una parte, el principio se vincula con la desconcentración de los recursos de las industrias de los medios: la tendencia hacia la creciente concentración de recursos debería recortarse creando las condiciones para el florecimiento de las organizaciones relacionadas con medios independientes. Ello requiere no sólo de legislaciones restrictivas - esto es, legislaciones que limiten las uniones, absorciones y propiedades cruzadas de medios - sino sobre todo la posibilidad de fijar una legislación destinada a la creación de condiciones favorables para el desarrollo de organizaciones de medios que no sean parte de los grandes conglomerados multimediales. La intervención legislativa en las industrias culturales debería ser promovida y vista no como un medio de restricción del poder monopólico de las corporaciones multinacionales: es también una vía para facilitar el desarrollo de nuevos centros de poder simbólico que descansen fuera de las esferas de los grandes conglomerados y sus redes de ramificación de producción e intercambio.

Estos aspectos de pluralismo regulado - la desconcentración de recursos de las industrias de los medios y la separación de las instituciones de los medios del Estado - definen un amplio espacio institucional para el desarrollo de las organizaciones de los medios, pero no especifican en detalle las formas de propiedad y control que deberían prevalecer en estas industrias. Ponen en evidencia un horizonte pero no pueden establecer de modo taxativo cómo debe regularse el futuro de los medios salvo en aquellos aspectos más globales que apuntan a promover la aparición de los sectores más postergados teniendo en cuenta pautas de interés y calidad. Parece impracticable e indeseable tratar de prescribir la forma más adecuada de organización. Es impracticable porque, en

las circunstancias actuales, una proporción importante de productos mediáticos se producen y distribuyen a través de los conglomerados transnacionales. Es posible regular las actividades de estos conglomerados, limitar sus adquisiciones y buscar la creación de entornos simbólicos en los que los grupos transnacionales no sean los únicos actores. Pero suponer que los debates académicos acerca de las formas ideales de propiedad y control de los medios tendrán un impacto significativo en las actividades de los grandes emporios transnacionales es sólo una ilusión.

El ejemplo del desarrollo del «tercer sector» podría ser tomado como referencia en la medida en que se propone la existencia de un área que se separe del estado, no dependa del sector privado pero se conecte con la sociedad. Algo similar se puede pensar en términos de los medios masivos y del despliegue de mecanismos que estén destinados a promover las actividades de este tipo de entidades. Las películas inglesas o francesas, por citar sólo el caso de la industria cinematográfica, muestran en la conformación de sus producciones este tipo de tendencia y el resultado no es desfavorable, por supuesto que si la referencia es la maquinaria millonaria de Hollywood no hay posibilidad de reflexionar sobre estos temas.

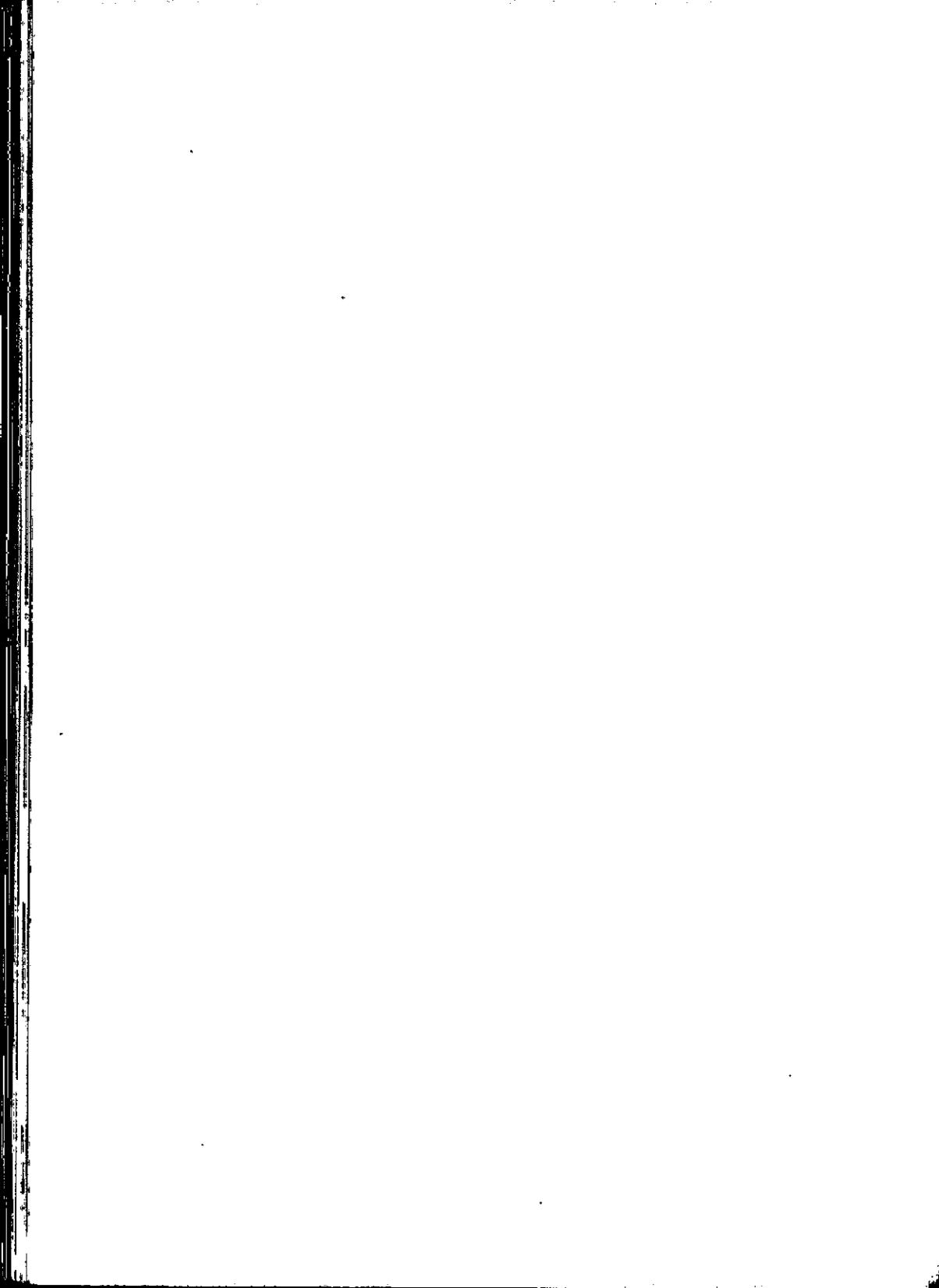
El problema principal es que la forma de propiedad y control en la industria de los medios no es necesariamente un indicador confiable del contenido, de la calidad y de la orientación del material producido. En Europa (sobre todo en los países miembros de la Unión Europea), por ejemplo, los programas más críticos e innovadores fueron producidos y apoyados por el sector privado. De modo similar, en la esfera de las publicaciones, algunos de los pasos más innovadores en los años recientes, tales como las publicaciones de nuevas revistas para mujeres, han sido realizadas por pequeñas editoriales independientes¹⁶. La organización de instituciones de medios con bases no comerciales no lleva necesariamente a una producciones aburridas, a una caída de la calidad y a una sustracción del discurso compatible con el público de un momento determinado. Las redes de radios de frecuencia modulada existentes en la provincia de Buenos Aires también son ejemplos que, aunque diferentes, muestran la diversidad de problemas que hay que tomar en cuenta a la hora de definir posiciones. Algunos programas de televisión por cable proponen una tendencia orientada a brindar un espacio más amplio a las opiniones de los ciudadanos.

16. Ver Christine Geraghty, «Feminismo y consumo mediático», en AA. VV., *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1998, págs. 455-479.

Para los propósitos de cultivo de la diversidad y el pluralismo, parece posible y deseable promover una variedad de formas organizacionales. El *principio de pluralismo regulado* define un espacio institucional amplio que permita este tipo de variedad. Pero este espacio no es que no tenga límites. Debe ser un espacio entre el mercado y el Estado; o, más precisamente, un espacio más allá del Estado que es regulado con una perspectiva de diversidad y pluralismo.

Hoy los mayores protagonistas en las industrias de los medios son las corporaciones transnacionales, y los productos circulan más allá de los límites de un Estado en particular. El espacio institucional de los medios es crecientemente transnacional en carácter, y cualquier intento de repensar problemas de regulación y diversidad deben ser situados en un nivel que se extiende más allá de las políticas nacionales. La forma tradicional de plantearse los problemas de regulación mediática - en términos de relación entre Estado y sociedad, donde la 'sociedad' es entendida, explícita o implícitamente, como la sociedad definida por los límites territoriales de un Estado nacional - resulta insatisfactoria en un mundo donde las fronteras nacionales son cada vez más porosas con relación al flujo de bienes simbólicos. Hoy ya no es posible pensar la dimensión internacional de la comunicación como suplementaria de una política nacional para la regulación de los medios; por el contrario, la dimensión internacional debe ser ubicada en el centro de la reflexión para establecer una política nacional viable y coherente.

Hay una creciente necesidad de ampliar el espacio de los temas que se refieren a los cuerpos internacionales y a considerar la cuestión de cómo, en el nivel internacional, las actividades de los conglomerados internacionales de comunicación pueden ser regulados en una forma que permita cultivar la diversidad y el pluralismo. La creación de una esfera pública pluralista en cualquier sociedad particular es crecientemente dependiente del cultivo de la diversidad y del pluralismo en un nivel internacional, ya que todas las sociedades están siendo afectadas por flujos de comunicación e información sobre los cuales los estados nacionales tienen sólo un control limitado.



François Jost

*Televisión:
medios antiguos, nuevos objetos*

Traducción Magdalena Amoux Narvaja

signo & seña **Número 12 Abril 2001**

Si bien los abordajes institucionales, sociológicos, económicos de la televisión ya han brindado numerosos resultados, la historia de la teoría de los programas queda por hacerse. Del mismo modo, aun cuando la demanda social exige cada día una mayor comprensión y explicación de los programas tendiente a una educación respecto de los medios, el problema de los métodos que deben ser puestos en marcha permanece abierto.

Dos grandes concepciones regulan de un modo más o menos implícito los diversos abordajes:

- según la primera concepción, el objeto televisivo es sólo un caso puntual de un tipo de comunicación mucho más amplio y los instrumentos de análisis de los que es deudor son importados de disciplinas que le son ajenas (el análisis del discurso, la semiología del cine, la retórica, etc.);

- de acuerdo con la segunda, la ruptura instaurada por la televisión en la historia de los medios es de tal magnitud que el mínimo análisis requiere instrumentos nuevos, aun cuando el objeto mantiene relaciones de homologación con medios más antiguos. Pienso aquí en quienes, por ejemplo, se esfuerzan en codificar el montaje de los programas sin hacer referencia, o peor aún, ignorando, las premisas cinematográficas del montaje audiovisual.

Que los teóricos oscilen entre estas dos posturas, a la larga insostenibles, se debe sin duda, en primer lugar, a que el objeto *televisión* ocupa un lugar paradójico y algo contradictorio en el campo de la comunicación.

Desde el punto de vista tecnológico, quedaría ya fuera de nuestras preocupaciones por dejar poco margen a la innovación. Por ello no es extraño ver a este medio, que sin embargo acápara una parte importante de la atención periodística, puesto a la par de antiguas imágenes y antiguos medios, dado que el patrón de la novedad está suministrado ahora por lo virtual y las redes telefónicas;

Desde el punto de vista de sus efectos sobre la sociedad, la televisión no presentaría más que un interés *actual*. Y, de hecho, ha habido una suerte de repartición salvaje, más o menos admitida, entre, por un lado, las disciplinas históricas, entre las que se encuentra la evolución de la televisión desde hace 50 años, y, por otro, las disciplinas de la comunicación, que focalizan su atención en el día a día con su cortejo de géneros más o menos efímeros, de emisiones faro, de transferencia de animadores, etc.

Lo que quisiera mostrar hoy es que la posibilidad dada a los investigadores de considerar los programas televisivos a la vez en su conjunto y en su contexto —en su devenir—, gracias a la apertura del Depósito Legal de lo Audiovisual en Francia, trajo como consecuencia el desplazamiento de las fronteras y, finalmente, el surgimiento de nuevos objetos de investigación en el corazón mismo de un medio antiguo.

Privados de esas fuentes audiovisuales que son los programas, los investigadores quedaron sometidos hasta mediados de los noventa a los discursos de los actores, sin darse cuenta, muchas veces, de que en vez de examinar el objeto *televisión*, reflejaban solamente estrategias de comunicación. Los *reality shows* “lejos de constituir un episodio anodino de la historia del espectáculo televisivo, son el símbolo, por el contrario, de un momento central de éste. Sellan, en efecto, la culminación de una evolución que modela al medio desde su creación: la participación cada vez más activa del público en la escena que ofrece la pantalla”¹. ¿A quién pertenece este juicio? ¿A un productor? ¿A un investigador?

¿Y éste? “Durante cincuenta años la televisión expresó un poder moral, estético, venido de más arriba; hoy el televidente, el ciudadano televidente, quiere y debe convertirse en el sujeto de su historia”².

¿Y éste otro? “Se dijo durante mucho tiempo que la televisión separaba a las personas; cuando, por lo contrario, se está convirtiendo, en un aglutinador social”³.

Resulta muy difícil entregarse a este juego de adivinanzas puesto que investigadores y productores parecían hablar entonces con una misma voz.

1. Dominique Mehl, *Observatoire de la télévision*, n°1, 15-3-93.

2. Philippe Plaisance, *Libération*, 8-1-93.

3. Pascale Breugnot, *Stratégies* n°841, 9 de julio de 1993.

Dentro de esta perspectiva, qué valor tiene la idea frecuentemente reiterada, de que los años 90 han presenciado la multiplicación de testimonios en la televisión y que son "el índice de una visión relativista, temerosa de la desinformación, desconfiada de todos los a priori y no dichos que no estén implicados en la referencia a los proyectos de sociedad y a la confrontación ideológica. Más allá del establecimiento de los hechos mismos, por falta de criterios aceptables para todos, la interpretación es un problema de punto de vista y no de verdades postuladas por expertos"⁴.

Una posibilidad de evaluación estaría dada por un verdadero estudio histórico. Y se vería, a la luz de los múltiples programas de comienzos de los sesenta, cuán equivocadas resultan estas afirmaciones. Pero, antes de lanzarnos a un contraexamen de este tipo, surge un interrogante que nos incita a reflexionar sobre los métodos que debemos emplear frente a este nuevo continente de investigación. ¿Podemos derivar de la multiplicidad de testimonios expresados la existencia de una multiplicidad de puntos de vista?

Al mismo tiempo, entendemos la dificultad constitutiva de los estudios sobre la televisión, que pone en juego el discurso verbal, las formas dialógicas (conversación, debate), la ficción, el relato, una estructuración del tiempo, además de los recursos propios del lenguaje televisivo. No podemos pues analizar la televisión sin recurrir a métodos y conceptos diversos venidos de cada una de las disciplinas involucradas. Y el papel del analista consiste precisamente en definir, a través de la articulación de estos elementos, la especificidad de la comunicación televisiva.

Para dar una idea de los alcances epistemológicos en juego que quiero señalar, me concentraré únicamente en el problema del testigo.

Pluralidad de voces, unicidad del punto de vista

¿Cuál es el valor de esta tesis del relativismo profano, confrontación democrática de los puntos de vista, en la que los productores de TF1 han querido ver la liberación del televidente, afirmando que a través de los *reality shows* y de otros *talk shows* "los ciudadanos (habían) decidido apropiarse de la televisión, hasta entonces reservada al clero, y de compartir con los demás las reflexiones

4. Pierre Chambat, "La télévision: spectacle, politique, lien social", *Dossier de l'audiovisuel* n°51, *Les approches du téléspectateur*, pág. 20.

que les suscitaban sus propias experiencias?”⁵ ¿De la pluralidad de voces podemos concluir la existencia de una pluralidad de puntos de vista?

La primera respuesta debe buscarse, desde luego, del lado de la lengua, allí donde el lingüista Oswald Ducrot nos alerta sobre tal reducción: un locutor es responsable de sus enunciados en la medida en que se anclan en su enunciación, pero puede perfectamente expresar una idea que no sea la suya. Así, cuando, retomando un insulto que se le ha hecho una persona repite “¡Ah, sí! ¡Soy un imbécil!”, no comparte, desde luego, en absoluto, la opinión del que ha lanzado tal juicio, a pesar de que utiliza la primera persona. En múltiples circunstancias, un locutor puede entonces adoptar una posición que no comparte (como cuando nos ponemos en la posición de “abogados del diablo”), deslizarse en la piel de enunciadores diversos, “esos seres que se expresan, en principio, a través de la enunciación, sin que por ello se les puedan atribuir palabras precisas”⁶.

Este recorrido lingüístico nos permite concluir que la multiplicación de testigos no nos garantiza en modo alguno la diversidad de opiniones o algún tipo de relativismo. Sometamos esta hipótesis a prueba en el análisis de un programa cuyo nombre indica claramente el lugar que pretende darle al ciudadano: *Témoin n° 1 (Testigo N°1)*. Este programa, cuya transmisión fue suspendida por permitir acusación sin pruebas en el caso de la profanación al cementerio de Carpentras, se proponía de modo explícito encontrar culpables y perseguía, mediante la puesta en escena de la palabra, otro objetivo: magnificar a las víctimas. Ya fueran víctimas de violación, de asesinato o de secuestro, todos los testigos eran presentados como víctimas de la cosa juzgada. El conductor del programa y los testigos estaban de acuerdo en ese punto. Jacques Pradel se muestra, por ejemplo, escéptico frente a la absolución de dos jóvenes sospechosos del asesinato de una muchacha: “A los ojos de la sociedad, no son culpables. (...) Sé que no se debe comentar un juicio pero -dice esto dirigiéndose al abogado de la parte civil- tengo ganas, de todos modos, de pedirle su opinión”. Una madre da testimonio del dolor que le ha producido la desaparición de su hijo y le reprocha a la justicia el no haber hecho lo suficiente: “Es necesario que se busquen testigos y que se crea lo que dicen”. El hermano de una víctima del atentado al DC 10 de UTA, se siente “defraudado por el papel del Estado”.

5. Pascale Breugnot, *Evenement du jeudi*, retomado en el *Dossier de l'audiovisuel* n° 51, pág. 33.

6. O. Ducrot, “Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation”, *Le dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984, pág. 204.

Una mujer, herida en otro atentado, "víctima de la política", se permite reproches al ministro Méhaignerie porque "en este país no hay justicia"⁷. Lo mismo ocurre en *Perdu de vue* (*Perdido de vista*), donde un padre ataca a los políticos: "Que olvident su carrera política, que se ocupen de asuntos como el de esos dos muchachos en Guatemala, que se ocupen mejor que lo que se ocuparon en el caso de mi hijo en Camboya. (...) Tuvieron una actuación lamentable. ¡Siento vergüenza por Francia, que dice ser un gran país!"⁸. Apelando a todos los medios, estos programas le dan la razón a aquellos que, en la más reciente actualidad, piensan que el cumplimiento de la ley no brinda una respuesta satisfactoria al sufrimiento de las víctimas (ya se trate del juicio de Furiani o del rechazo de la puesta en libertad de Garetta por el asunto de la sangre contaminada).

Una tipología de los testigos

Si en estos casos muchos testigos están al servicio de un mismo punto de vista, inversamente, una misma palabra testimonial puede tener, en ciertos programas, el valor de ejemplo generalizable.

Para comprender de qué modo el relato de un testigo es susceptible de ser utilizado, es preciso que tomemos la perspectiva del relato. Para ello, nos serviremos de la distinción propuesta por K. Hamburger de tres sujetos de enunciación:

- *el sujeto de enunciación histórico*, ese sujeto "cuya personalidad individual está fundamentalmente en discusión"⁹. De este modo, el sujeto que escribe una carta, un diario o una autobiografía atestigua una situación particular. Si escribe: "Miro la televisión", es para describir lo que hace cuando toma la pluma. Basta que un sujeto dé cuenta de las circunstancias que ha vivido para que se lo califique de histórico.

Esta relación entre el narrador y el acontecimiento que narra, no nos permite juzgar de antemano su compromiso con el relato: algunos narradores se mantienen distantes, relativamente neutros, en relación con los hechos referidos. Tal es el caso de aquel coordinador de la ayuda brindada a las víctimas

7. *Témoïn* n°1, 9 de noviembre de 1994.

8. *Perdu de vue*, noviembre de 1994.

9. *Logique des genres littéraires*, 1957, trad. Fr. 1986, Seuil, pág. 48

de un maremoto en Papuasía (Nueva Guinea): "La laguna está llena de cadáveres, el mar está lleno de cadáveres y la jungla está llena de cadáveres" (*Le Monde*, 22 de julio de 1998). Otros, por el contrario, anteponen su propia experiencia del horror. "Nunca vi algo así. Fue horrible. Mis vecinos desaparecieron en unos minutos, arrastrados por una ola gigantesca". Aunque ambos son enunciados históricos, sólo en el segundo se acentúa la subjetividad.

-un sujeto de enunciación teórico

Imaginemos ahora que el ejemplo del cual partimos -"Miro la televisión"- es pronunciado por un conferencista cuyo objetivo es hacer entender en qué consiste la actividad del televidente: "Miro la televisión, me levanto, vuelvo a sentarme ... la pantalla chica no me impone la inmovilidad de la sala de cine". El enunciado no describe ya lo que experimenta o ha experimentado el orador, sino un caso general que caracteriza la actitud de cualquier televidente. El sujeto de la enunciación es *teórico*, en la medida en que cada uno puede tomar el lugar de ese yo totalmente abstracto. En otras palabras, aun si el locutor dice yo, su discurso abarca más que su situación particular: representa "todos los posibles sujetos de la enunciación" (K. Hamburger 50) en el marco del caso teórico descrito por el discurso.

-el sujeto de enunciación pragmático

Es posible, por último, que yo siga un debate apasionadamente, que alguien me llame por teléfono y que, para liberarme del inoportuno, yo diga: "Estoy mirando (la) televisión". Este modo camuflado de decir "Me molestás" es ciertamente un acto de lenguaje: el enunciado tiene un valor comunicacional pronunciado, que va más allá de su sentido literal. Ocurre a veces que el corresponsal de un noticiero, sin saber que su imagen está siendo difundida en directo, bromea o hace comentarios que no tienen relación con aquello sobre lo cual el presentador habrá de consultarlo. Este, para evitar lo más velozmente posible todo eventual desvarío verbal (y para no encontrarse unos meses más tarde en uno de esos programas que recopilan furcios), dirá entonces "Estamos en el aire", menos con la intención de describir una situación que de alertar a su interlocutor. Su enunciado constituye a la vez una información y una advertencia.

Volvamos a nuestros testimonios televisivos. Un examen que se detenga en la lógica de los géneros ilumina la aparente homogeneidad de los relatos en primera persona que circulan en la televisión y nos invita a considerar con prudencia toda actitud que supondría, por la pobreza del vocabulario, que todos los testimonios están en el mismo nivel.

Las entrevistas a testigos oculares de acontecimientos extraordinarios -catástrofes, atentados o actos heroicos- pertenecen al campo de la enunciación histórica. El "Yo estuve allí", que está en el origen de este tipo de testimonio "logra mágicamente la factualización de lo narrado, una factualización apoyada en el carácter irrefutable de la experiencia personal"¹⁰. Más allá de la comprobación que, ya lo dijimos, pone en relación al sujeto de la enunciación con el objeto del discurso, lo que éste ha dicho descansa, según el mismo autor, en una promesa implícita, sobre la realidad de lo que cuenta, un compromiso sobre el honor. Esto explica que el testigo ocular pueda autodesignarse: "La autodesignación del testigo ocular es una institución, porque no se sostiene en nada que no sea el hecho de aceptar que las personas autentifican algunos de sus dichos afirmando el haber estado presentes en los acontecimientos relatados" (*ibid*). Esta autodesignación se basa en el hecho de que el testigo ocular "instituye su persona como una huella hablante", como si el acontecimiento se inscribiera en él a la manera de un balde en una superficie de cera, como si aquello que ha visto, vivido o vivenciado lo obligase a decir frente a otros lo que un día sucedió delante de sus ojos.

Este funcionamiento antropológico del testimonio ocular explica que se recurra a él, menos para entender cómo ocurrió un acontecimiento que para sentirlo: "la certificación después del testimonio actualiza el pasado inscribiendo un acontecimiento en nuestro mundo común, acercándolo a la tierra de nuestra existencia humana". Así, un informe frío y científico que establezca las circunstancias de un atentado no reemplazará jamás el testimonio de un individuo cuya posición en la realidad genera, sin embargo, un discurso fragmentario e impresionista.

Otro tipo de testimonio propio de la enunciación histórica: el relato de vida, el testimonio de una persona singular que refiere momentos de su existencia, huellas de su memoria, más o menos organizadas, cuyo empalme o sucesión dependen propiamente del individuo. Estos relatos son solicitados:

1- cuando una estrella, un escritor, un hombre público son interrogados porque se les atribuye una obra, literaria, artística o política; en otras palabras, cuando se trata de poner en juego la función autor;

2- cuando una persona común, anónima, cuenta su vida para dar a conocer su individualidad. Este testimonio vivido, documental o histórico, es mucho menos corriente. Contentémonos, por el momento, con dos ejemplos muy distintos.

10. R. Dulong, *Le témoin oculaire*, Presses de l'EHESS, 1998.

El primero está sacado de *Gens d'ici* (*Gente de aquí*) de Philippe Alfonsi y Patrick Pesnot, que se emitió de 1981 a 1982, justo antes del noticiero. En el programa que nos interesa (el 26 de febrero de 1992), dos muchachas de Quimper, alojadas en una residencia para trabajadores jóvenes, hablan de sus dificultades para encontrar trabajo, de lo que desearían hacer en caso de tener los medios. Una de las dos está estirada sobre su cama, pegada a la pared, la otra está sentada. Este testimonio no tiene nada de ejemplar: nos hace conocer una vida poco distinta de otras. En los programas anteriores habíamos conocido la de una anciana bretona que relataba su vida pasada en Plogoff (14/1/82), la de un ex-convicto que habla de su madre a la que ya no ve (18/1/1982), la de un abogado que cuenta cómo se representaba su trabajo de comisario durante la guerra (20/1/1982), la de un contrabandista que cuenta su pasado, etc. Como lo prueba la discreción de la cámara, casi todo el tiempo en plano fijo, se trata menos de describir la vida (bio-graphein) que de sugerir puntas a partir de los fragmentos de una narración.

Segundo ejemplo: *C'est mon histoire* (*Esta es mi historia*), difundida por la cadena Fr3, el 24 de marzo de 1992. El programa, cuyo subtítulo es *Présumé coupable* (*Presunto culpable*), se basa, por el título de la serie, en un fuerte contrato autobiográfico. Este telefilme muestra cómo un agricultor es acusado equivocadamente del asesinato de su esposa (que en realidad se ha suicidado); y, al final, el que ha vivido el drama en carne propia, Jean-Pierre Deulin, ahora nombrado con su propio nombre, aparece para atestiguar que todo lo que ha visto el espectador es verdad, y a señalar las consecuencias que aún pesan sobre su vida. Este tipo de documento tiene, evidentemente, un estatuto muy particular puesto que, al mismo tiempo que nos obliga a identificar al autor y al narrador, por la exhibición de un testigo distinto del actor que lo representa en la ficción, afirma que el telefilme no es ni una *autobiografía* ni una *autoficción* inspirada en hechos reales. Contradictorio mandato, ya que hay dos instancias que tironean de la autoría del relato: el testigo que afirma "es mi vida", pero cuya "voz flota y desaparece", como dice Foucault, y el que propone su telefilme al público, apoyándose en el primero.

El hecho mismo de que ese filme pertenezca a una serie con subtítulos que remiten, en todos los casos, a problemas generales, el propio hecho de que los testimonios finales desaparezcan poco a poco en beneficio de la ficción misma, demuestra que en este tipo de programa televisivo el testigo viene a ocupar un lugar asignado por el autor y que otras personas hubieran podido ocupar perfectamente. Cualquier otro culpable falso hubiera podido abrir e

dossier sobre el error judicial que permite desarrollar un guión cuya receta dramática fue recurrentemente empleada por Alfred Hitchcock:

Este *test* de intercambiabilidad de los testigos prueba el restringido valor de su compromiso histórico, en el sentido esgrimido por K. Hamburger. Aunque el agricultor venga a asegurar al final del documento que éste se apoya en su experiencia vivida, otros relatos de vida hubieran podido funcionar perfectamente igual. Nos deslizamos entonces insensiblemente a la enunciación teórica. Cuando un enano, un travesti, una mujer golpeada -por tomar ejemplos reales- vienen a hablar a *Bas les masques* (*Abajo las máscaras*), sus testimonios no cuentan como tales, no tienen valor en sí mismos sino por lo universal que hay en ellos. Sirven para que el espectador conozca al enano, al travesti, a la mujer golpeada a través de su comportamiento o su psicología o su vida. Estamos frente a lo que los retóricos denominan *antonomasia*, esa figura que consiste en transformar al individuo en un tipo: *Harpagón* se vuelve el avaro, *Papá Goriot*, el padre, etc. Del mismo modo que el *Yo* del pensamiento matemático o filosófico puede ser actualizado por todo sujeto pensante, el *yo* del homosexual puede, y hasta debe, ser asumido por cada uno para comprender lo que es la homosexualidad en general. En este caso, la esencia precede a la existencia. Tenemos quizás la confirmación de esto en la manera en que funciona el reclutamiento de testigos en estos programas o la invención de un tema prioritario sobre el reclutamiento de las personas que han de venir a ejemplificarlo y que serán reclutadas mediante avisos clasificados en el diario *Liberation*.

El campo de esta enunciación teórica no se limita a los *talk shows* o a otros *reality shows*. Interviene cada vez que un periodista necesita tornar concreto o visible aquello que es, en esencia, abstracto: una idea, una estadística, una tesis... La "micro-vereda", que consiste en interrogar a algunas personas para saber lo que piensan los franceses, es la forma más cotidiana en que esto ocurre. En este caso, no es la singularidad de la experiencia individual lo que se valoriza sino, al contrario, la capacidad del entrevistado para adaptarse a un molde preexistente. El procedimiento no es nuevo puesto que, según Yves Corrières, Lazareff lo imponía ya a los informes de *Cinq colonnes à la une*: "Pensaba que un amplio público no podría interesarse en un problema sin que ese problema hubiera sido previamente encarnado o vivido por un hombre que brindara su experiencia." (Corrières, 1995, citado por James 1997)

Si bien esta manera de proceder queda justificada mientras está al servicio de una preocupación pedagógica, puede volverse peligrosa cuando persigue

otros objetivos, como el de probar un *a priori*. La imputación al programa *La preuve par l'image*¹¹ (*La prueba mediante la imagen*) por haber puesto en escena, como bien recordamos, un intercambio de armas delante de cámara, es sólo la consecuencia de esta utilización de la enunciación teórica, en la que se privilegia la tesis que se quiere demostrar por sobre el testimonio ocular (sobre el que se funda, ya lo dije, la enunciación histórica). Recordemos, a propósito, cómo los jóvenes de la periferia lograron burlarse de los periodistas al mostrarles o contarles lo que esperaban, lo que querían captar y grabar, antes de que fueran a visitarlos.

El testimonio ocular apunta a restituírnos las marcas de la realidad; el testimonio teórico a suministrar la verificación de una idea construyendo la prueba mediante la imagen, como bien señalaba el título del programa que acabamos de mencionar.

El papel que juega el testimonio en el programa se extiende muchas veces más allá de las necesidades que le dicta la argumentación periodística y apunta directamente a los afectos del televidente. El testimonio, en estos casos, no tiene por objeto informarnos o hacernos comprender algo, sólo busca conmovernos. Su enunciación es esencialmente pragmática. En esta clase colocaremos primero al testigo moral cuyo papel en el *reality show* es mucho más importante que el de los testigos oculares, contrariamente a lo que se podría pensar. La madre de una joven desaparecida o el amigo de una prostituta asesinada, están ahí para dar testimonio de las cualidades humanas de la víctima y para inclinar así a su favor las informaciones, a veces contradictorias, que sobre ella se dan. Lejos de tratarse de ciudadanos comunes, representativos de la diversidad relativa de las opiniones, o de los testigos oculares de un acontecimiento que permitiría dilucidar un "misterio"-palabra que Jacques Pradel no cesa de repetir en *Témoins n°1*-los que venían al estudio estaban allí para dar testimonio del comportamiento intachable de los que han desaparecido. Secretaria, colegiala o prostituta, todas eran, por título diverso, excepcionales. Y sin embargo su vida, a imagen de la de Françoise, asesinada en su lugar de trabajo, "era la vida de millones de franceses"¹².

11. Difundido el 18 de septiembre de 1995, a partir de las 22. 47 en la cadena France 2. Cf. a propósito de este programa, el artículo de G. Lochar, "La preuve par l' image comme proposition contradictoire", *Cinémaction* n°84, *Les magazines de reportage à la télévision*, Corder-Télérama, 3r trimestre de 1997.

12. *Témoins* n°1, 9 de noviembre de 1994.

Aunque esas intervenciones verbales se presenten como experiencias vividas singulares, como testimonios históricos, aunque puedan, desde cierto punto de vista, ser intercambiables, como en el caso del testimonio teórico, no buscan tanto hacernos conocer las sutilezas de una personalidad o de una situación general como provocar en nosotros una emoción o, inclusive, una tristeza matizada de indignación. Esto lleva a D. Mehl a decir: "la palabra ordinaria es indiscutible porque nadie puede, salvo después de una encuesta y delante de un tribunal, poner en duda la palabra de la desgracia proferida en primera persona dentro de la temática de la vivencia personal"¹³.

La inserción del testimonio en un programa puede perseguir otros objetivos. En 1954, el periodista de un programa informativo de radio-televisión deseaba que "todas las profesiones vengan a testificar al tribunal de la nación" gracias a la televisión, para que, por fin, se comprendan las diversas categorías sociales divididas, según él, por los diarios. Numerosos programas trataron de llevar a cabo este proyecto: *Etat d'urgence (Situación de urgencia)* del 7 de enero de 1954, que Roger Louis lo introdujo del modo siguiente: "¿A quién está dirigido este programa? Ante todo se dirige a ustedes. A ustedes, habitantes de la ciudad, porque es indispensable que sepan la suma de esfuerzos, de trabajo, de sacrificios que produce la aparición de estos productos. También se dirige a ustedes, campesinos, porque, si tenemos el deber de ayudarlos y si ustedes tienen un cierto número de derechos, tienen también una obligación principal, la de poner en el plato de los otros, productos de la mejor calidad posible al mejor precio posible. Se dirige también a ustedes, 'teleclubs', porque los visitamos, estuvimos allí. Las películas que van a aparecer en este programa fueron filmadas en sus casas, con ustedes, y si quieren, vamos a hablar juntos de esos problemas, vamos a examinarlos juntos, a tratar de buscar juntos las soluciones...". También está el caso de *A la découverte des Français (Descubriendo a los franceses)* que Etienne Lalou presenta así: "El objetivo es hacerles conocer los franceses, más cerca de ustedes de lo que creen" (13/12/1958).

A primera vista, esta concepción del testimonio es central en algunos programas actuales. Esto ocurre con *Les Français sont comme ça (Los franceses son así)* que el presentador Patrick Bourrat resume en su primera emisión de la siguiente forma¹⁴: "*Les Français sont comme ça*, es un programa que va a hablar de

13. "La parole profane", *Penser la télévision*, bajo la dirección de J. Bourdon y F. Jost, Nathan, 1998, pág. 208.

14. Programa difundido el 14 de enero de 1998 en TF1, a las 20. 56 hs.

ustedes, de sus esperanzas, pero también de sus defectos. El punto de partida de nuestro programa son las encuestas. Nos enloquecen. El francés es, curiosamente, el mayor consumidor de encuestas del mundo. Sin embargo, bien sabemos que no hay dos franceses iguales y que el francés medio no existe, por lo tanto, decidimos mostrarles diversos tipos de franceses. Los hicimos salir de las encuestas, de los perfiles, de los reportajes. También habrá sonrisas y sorpresas.”

Si se trata nuevamente de poner ante nosotros un espejo, lo cierto es que ya no sabemos bien qué refleja: ¿un francés estático, modelo abstracto definido por los números, entidad puramente teórica, o un francés cambiante, que escapa a esta operación de abstracción periodística? ¿Cómo conciliar el retrato robot de las encuestas con el rechazo al francés medio? A esta pregunta compleja, piedra basal del reportaje en televisión, no ofrece respuesta el conductor del programa, que prefiere enumerar las diversas etiquetas que se le podrían poner a los individuos que vamos a ver. De todos modos, estas “encuestas, perfiles, reportajes” poco importa cómo se las designen, de por sí, lo suficientemente elocuentes.

El primer programa está dedicado al comportamiento de los chicos “que están entrando en la adolescencia”. Cinco chicas de once años empiezan dando su receta para la felicidad (las entrevistas se van encadenando como si constituyeran una misma frase en la que cada una pronunciara algunas palabras): “(entrevista 1) ¿Para ser feliz a los once años? Una buena radio... (entrevista 2): ...el teléfono... (entrevista 3): el maquillaje... (entrevista 4): ropa de moda y zapatos de moda... (entrevista 5): plata... (entrevista 1): ...y nada más”. Posteriormente, se las muestra participando en diversas actividades: comprando ropa, bailando, etc. Sobre estas imágenes, un comentario sintetiza esta palabra fragmentada y, sin embargo, homogénea: “tienen once años y la receta para la felicidad es simple, un poco de música, ropa de moda y un buen grupo de amigos”. Después son las madres las que comentan sus impresiones sobre sus hijas. Aquí nuevamente las voces se ponen de acuerdo para probar las mutaciones que observan. Esta convergencia de puntos de vista, que la voz en *off* de la periodista no pone en duda, sugiere hasta qué punto la elección de las preadolescentes corresponde a una idea de reportaje preexistente y hasta qué punto su testimonio es puramente teórico: se trata de Sonia, de Cindy y de Verónica pero podría tratarse de cualquier chica de la misma edad, incluso de la suya... A caballo entre la estadística y el “perfil”, entre lo general y lo singular, la entrevista aporta la siguiente solución: toma como punto de partida una pluralidad de

testimonios para borrar lo que inevitablemente habría de histórico en un solo testimonio. A través de la pluralidad se muestra la representación de una realidad concebida a la sombra de las encuestas. Se percibe claramente el objetivo pragmático de tales testimonios: poner en un espejo una imagen con la que se vea reflejada la mayor cantidad de televidentes, con la esperanza de que la generalidad del testimonio teórico permita que una audiencia numerosa se sienta identificada. Desgraciadamente para el canal, el cálculo resultó falso y el programa salió del aire por falta de audiencia.

Inversamente, *A la découverte des Français*, que se apoyaba en testimonios históricos porque, como su nombre lo indica, se buscaba hacer descubrir a los televidentes modos de vida que difícilmente imaginaban, de permitirles entender al prójimo para reforzar el sentimiento de comunidad. Los testimonios de este programa estaban al servicio del conocimiento del otro; los de *Les Français sont comme ça*, por el contrario, buscaban un autorreconocimiento narcisista del televidente.

Estos análisis prueban que la tipología de los testimonios debería ser concebida como una pluralidad de dimensiones en juego y no tanto como una clasificación cerrada. En algunos reportajes el acento está puesto en la enunciación histórica (*Les gens d'ici*), que se interesa como lo haríamos nosotros en la vida en aquello que individualiza a la gente, aquello que la vuelve irremplazable. En otros programas, en donde el testigo no es más que la ilustración de un concepto, de una idea o de un modo de vida, el acento está puesto en la emisión teórica porque se busca hacer perceptible una verdad que lo trasciende. Todos estos programas, sin embargo, buscan llevar a cabo una acción sobre el televidente y suponen, por lo tanto, una dimensión pragmática. Pero ésta varía cualitativa y cuantitativamente: mientras que algunos persiguen sólo de manera secundaria tal o cual objetivo (por ejemplo, reactivar el tejido social), que se agrega a su característica principal, la de mostrar a los franceses, otros buscan principalmente conmover al espectador y, subsidiariamente, jugar con su apetito de saber, con su *libido cognoscendi*. Forma parte de la tarea del analista encontrar y articular estas dimensiones en los programas que se estudian.

Que no se interprete mal lo que digo. Este análisis no pretende haber considerado "todo" lo referido a los programas televisivos que ponen testigos en escena. Otras perspectivas podrían haber sido incorporadas. Algunas están ligadas a nuevos métodos: por ejemplo, el estudio de todos los documentos escritos utilizados para preparar los programas o el análisis de las audiencias. Otras, a métodos más antiguos pero aplicados ahora a nuevos objetos (por

François Jost

ejemplo, un análisis del montaje, que contribuye a unificar los puntos de vista en *Les Français sont comme ça*). No podremos por el momento abocarnos a esto ... Solo nos queda insistir en que, para estudiar los programas con rigor, el investigador en comunicación tiene la tarea de importar conceptos venidos todos lados y de favorecer lo más posible estas corrientes migratorias.

Números anteriores

Signo& Seña 1

Discurso / Historia

1992. 213 p.

Signo& Seña 2

El habla visual. Lingüística de las lenguas de señas

1993. 191 p.

Signo& Seña 3

Etnolingüística. Pueblos y lenguas en la América aborígen

1994. 284 p.

Signo& Seña 4

Políticas lingüísticas

1995. 264 p.

Signo& Seña 5

Estructura, significado y categoría

1996. 377 p.

Signo& Seña 6 Número doble

Contactos y transferencias lingüísticas en Hispanoamérica

1996. 531 p.

Signo& Seña 7

La gramática: desarrollos actuales.

1997. 418 p.

Signo& Seña 8

Perspectivas en psicolingüística: enfoques, métodos, objetos.

1997. 340 p.

Signo& Seña 9

Lengua, argumentación y polifonía

1998. 436 p.

Signo& Seña 10

Lingüística del texto: abordajes, desarrollos y extensiones

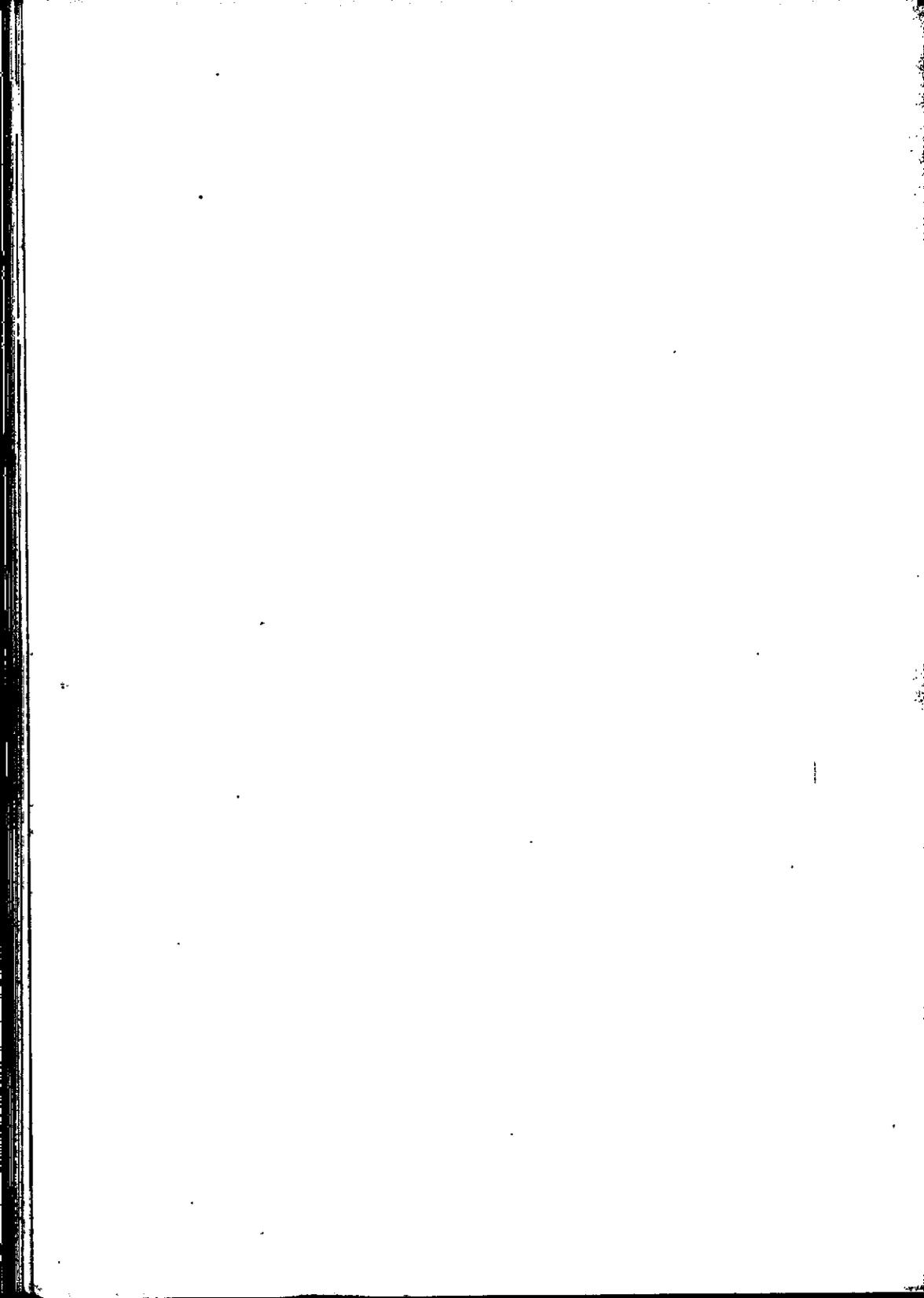
1998. 244 p.

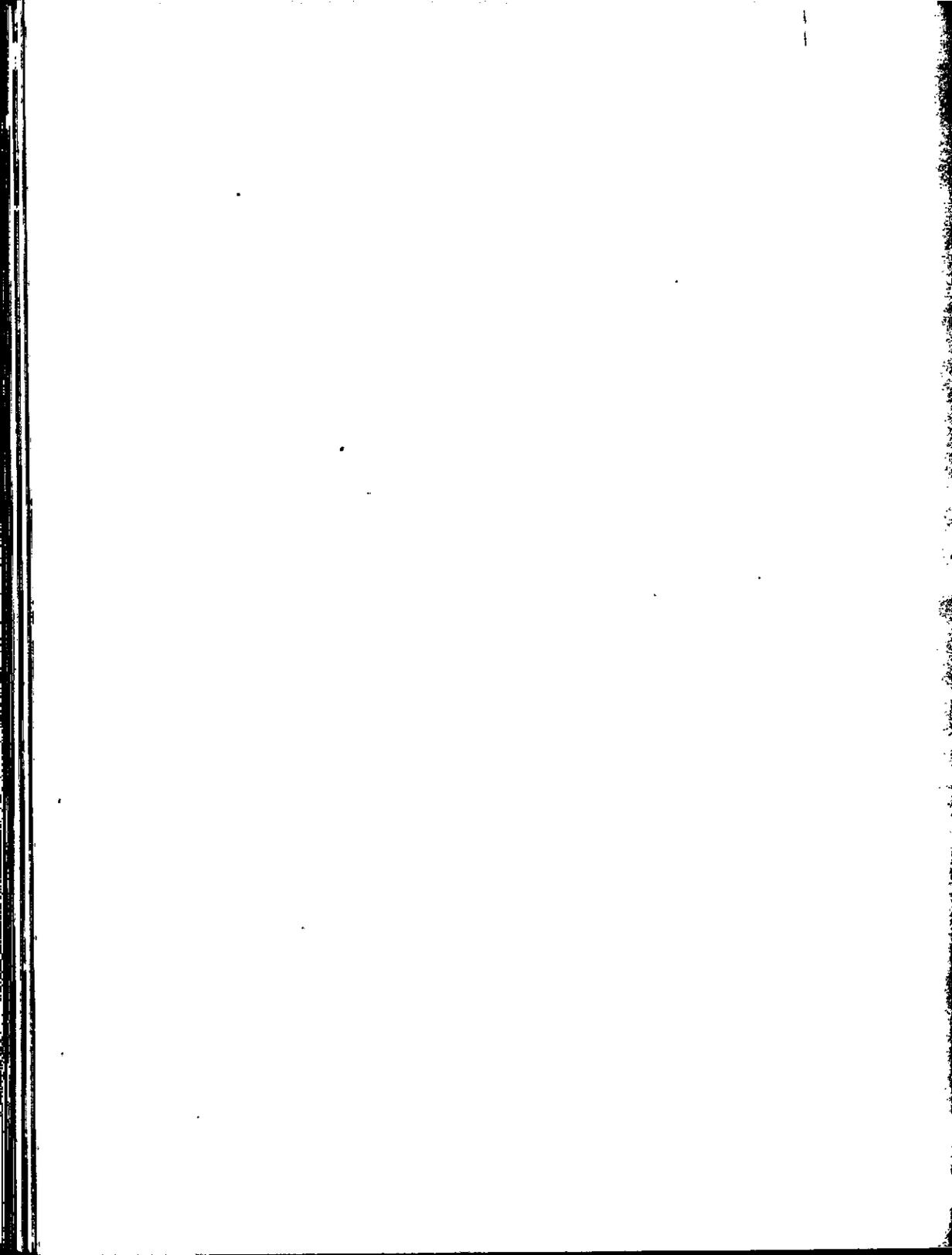
Signo& Seña 11

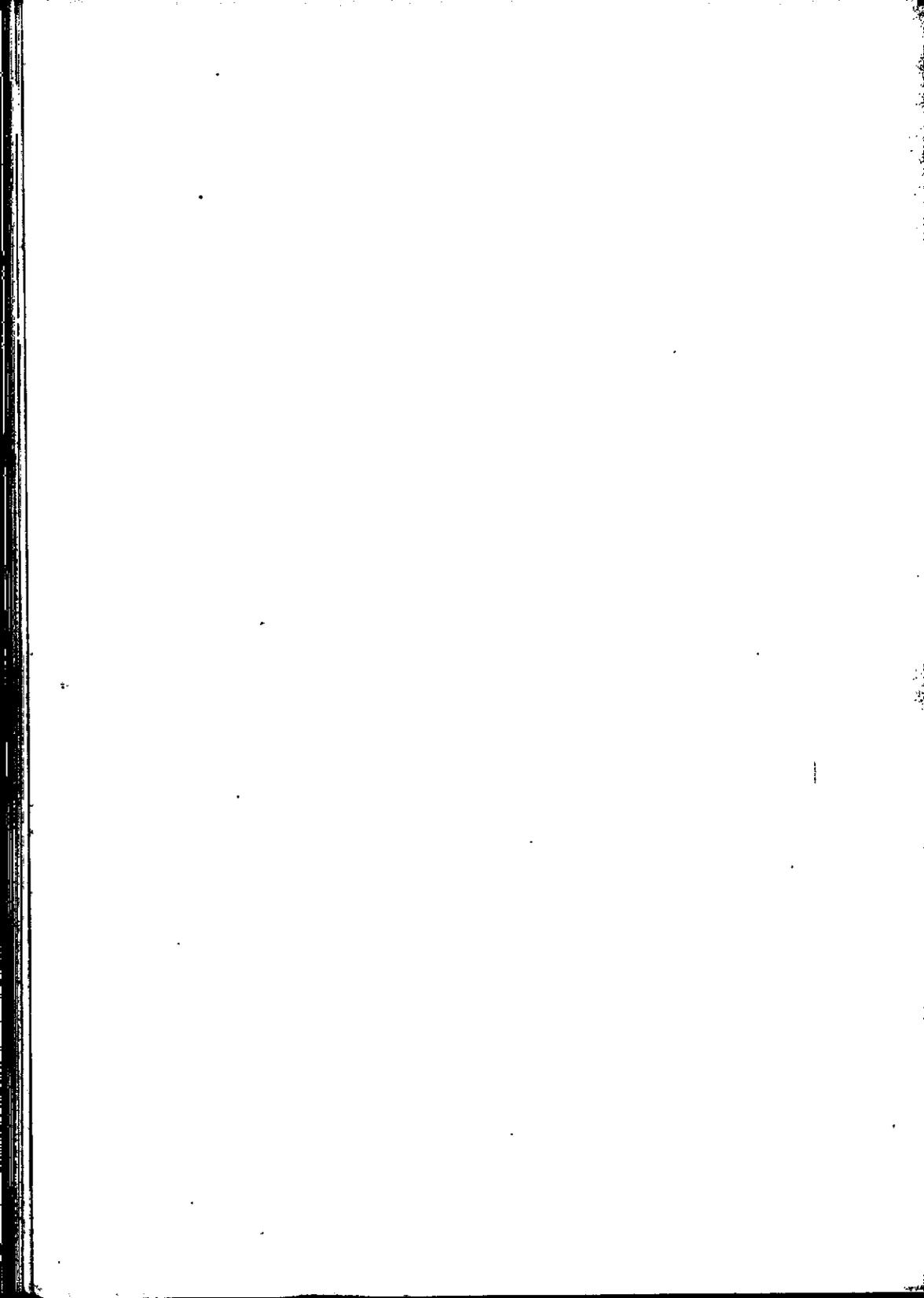
Etnopragmática

2000. 244 p.

La presente publicación se terminó de imprimir
en los talleres gráficos de la Facultad de Filosofía y Letras,
en el mes de septiembre de 2001.











- ✓ **Damián Fernández Pedemonte**
Introducción. Discurso en torno a los medios
- ✓ **Teun van Dijk**
*Los medios de comunicación hoy:
¿discursos de dominación o de diversidad?*
- ✓ **Gianfranco Bettentini**
Periodismo y nueva discursividad
- ✓ **Ernesto Alonso**
Neutralidad y evaluación en el reporte periodístico del discurso político
- ✓ **Oscar Steimberg**
Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico
- ✓ **Eliseo Verón**
El discurso publicitario o los misterios de la recepción
- ✓ **Juan Ángel Magariños de Morentín**
La investigación semiótica en publicidad
- ✓ **Damián Fernández Pedemonte**
El tratamiento del sujeto del discurso político en televisión
- ✓ **Lucrecia Escudero Chauvel**
La emergencia de la subjetividad en el escenario mediático
- ✓ **Leonor Arfuch**
Subjetividad e (in)visibilidad mediática
- ✓ **Oscar Traversa**
Aproximaciones a la noción de dispositivo
- ✓ **Roberto Marafiotti**
Ver para creer. Límites entre lo público y lo privado
- ✓ **François Jost**
Televisión: medios antiguos, nuevos objetos