

Título del original en francés: *Hermès 17-18*
Communication et Politique
 © CNRS Éditions, 1995, París

Traducción: Alberto Luis Bixio
 Diseño de cubierta: Marc Valls

Primera edición, junio de 1998, Barcelona.

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© by Editorial Gedisa S.A.
 Muntaner 460, entlo., 1ª
 Tel. 201 60 00
 08006 — Barcelona, España
 e-mail: gedisa@gedisa.com
 http://www.gedisa.com

ISBN: 84-7432-652-4
 Depósito legal: B-30.395/1998

Impreso en Liberduplex
 c/ Constitució, 19, 08014 Barcelona

Impreso en España
 Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o cualquier otro idioma.

Indice

INTRODUCCIÓN	
<i>André Gosselin</i>	9

PRIMERA PARTE: MODELOS

1. El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas	31
<i>Anne-Marie Gingras</i>	
2. El espacio público: más allá de la esfera política	44
<i>Bernard Miège</i>	
3. Del modelo judicial a los procesos mediáticos	60
<i>Gérard Leblanc</i>	
4. Los medios y las fuentes	72
<i>Jean Charron</i>	
5. Un modelo comunicativo de la política	95
<i>Vincent Lemieux</i>	
6. Las contradicciones de la comunicación política	110
<i>Dominique Wolton</i>	

SEGUNDA PARTE: ARENAS

7. La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas	133
<i>André-J. Bélanger</i>	
8. Los programas políticos de la televisión	153
<i>Éric Neveu</i>	
9. Televisión de intervención y espectáculo político	175
<i>Daniel Dayan</i>	

Mediatización de lo político

Estrategias, actores y construcción de los colectivos

Eliseo Verón
Universidad de París-8

Comunicación política, o de la investigación y sus objetos

Las relaciones —siempre importantes en el campo de las ciencias sociales— entre la situación de una disciplina con vocación científica y, por así decirlo, el *estado de su objeto* (la evolución de los procesos que trata dicha disciplina) son, en el caso de las “ciencias de la comunicación”, particularmente estrechas. Esto hace que resulte difícil hablar de las transformaciones de una disciplina sin referirse al mismo tiempo a las transformaciones de sus objetos. Recordemos pues, ante todo, algunos aspectos de la evolución conjunta de la investigación sobre la comunicación política, por una parte, y de la comunicación política misma, por la otra.

En Francia y en lo que se refiere a la comunicación política (muy retrasada en su mediatización si la comparamos con la de los Estados Unidos), la década de 1970 marcó el período de desarrollo de los *movimientos estratégicos en el campo de la comunicación política* y la de 1980 el período de la profundización de esas actividades. El modo en que se mediatizó la política en esta última etapa indudablemente no es ajena a la crisis de legitimidad de la clase política a la que asistimos aún hoy.

En el decenio de 1970, Valéry Giscard d'Estaing encarnó una primera forma de manejo estratégico de la televisión. Desde este punto

de vista, la campaña presidencial de 1974 puede entenderse como el enfrentamiento entre un político pretelevisual (François Mitterrand) y un político ya televisual (Valéry Giscard d'Estaing). Ahora bien, el debate de esa campaña (que era el primero en la historia de la comunicación política en Francia) se desarrolló esencialmente en el nivel de las estrategias lingüísticas. En efecto, teniendo en cuenta la pobreza icónica de un debate sometido a las reglas estrictas de la campaña oficial,¹ y teniendo en cuenta además que aún no se daba una reflexión estratégica sobre los formatos televisuales, todo se basó en la oposición entre la estrategia simetrizante tradicional del candidato François Mitterrand y la estrategia complementaria, a la vez pedagógica y metadiscursiva, del candidato Valéry Giscard d'Estaing. En aquella época esta estrategia complementaria era nueva en el campo político. Agreguemos que el manejo pedagógico que tuvo Valéry Giscard d'Estaing de la herramienta televisual estuvo estrechamente ligado a una etapa que terminó durante la década de 1980: la de la televisión de Estado.²

En 1981, el debate entre esos dos mismos políticos constituyó una reñida negociación política *en lo que se refiere a dar forma a la emisión misma*: la organización del estudio de televisión y las condiciones estructurales del enfrentamiento fueron, por primera vez en la historia de la televisión francesa, objeto de un debate político.³ Al preparar el debate del 5 de mayo de 1981, el equipo de campaña del candidato socialista, acuartelado en rue de Solferino, tuvo muy presente el de 1974. Esta vez, gracias a la experiencia adquirida, se tuvieron muy en cuenta las especificidades del medio televisión, sin descuidar por ello los aspectos puramente lingüísticos.⁴

A lo largo de la década de 1980, esta reflexión fue perfeccionándose y afirmándose alrededor de la figura de Mitterrand y así se les prestó mayor atención a otros soportes diferentes de la televisión, y en consecuencia, a las articulaciones entre los diversos soportes.

En efecto, desde 1981 puede advertirse por parte del candidato socialista una dedicación más cuidadosa a las relaciones entre los anuncios en la vía pública, las presentaciones televisivas y las intervenciones en la prensa escrita durante la campaña para la elección presidencial. En 1981, el eslogan principal de los afiches del candidato F. Mitterrand era: “Otra política, otro presidente”. En todas sus presentaciones televisivas Mitterrand retomaba sistemáticamente esta expresión. En cambio, el eslogan del candidato saliente fue: “Francia necesita un presidente”. Expresión bastante desdichada que no admitía que el propio presidente la repitiera en otros soportes como la televisión y la radio y que además dio lugar a múltiples sarcasmos tales como: “Ah, yo creía que ya teníamos un presidente”.

En la medida en que F. Mitterrand no fue desde el comienzo un “hombre de la televisión”, le resultó más fácil interesarse por el conjunto de los soportes de la comunicación política (recordemos por

ejemplo el "golpe" que dio en 1988 con su *Carta a todos los franceses* que constituyó una sorprendente revalorización de la escritura en medio de una campaña dominada por la televisión) y esta distancia quizá le permitió manejarse mejor con la televisión misma.

En este sentido, una de las principales preocupaciones que tuvo F. Mitterrand durante su primer mandato fue encontrar formas originales de intervención televisada, partiendo del principio según el cual el presidente no debía "inscribirse" en un tipo de programa ya existente. Esta regla era correcta desde el punto de vista estratégico, ya que es notorio el efecto de trivialización que producen las formas televisuales con las que los telespectadores ya están familiarizados.⁵

Hablamos de movimientos estratégicos en la medida en que, a partir de la era de Giscard, y luego durante los dos períodos presidenciales de F. Mitterrand, *la reflexión sobre objetivos políticos comienza a articularse con una reflexión sobre las presiones mediáticas que se imponen a su realización*, más allá de la reflexión clásica referente al contenido propiamente político del discurso.

En los dos casos que evocamos (y que nos interesan por el peso que tuvieron en la historia de la comunicación política francesa) encontramos, detrás de las estrategias, a "gente de la comunicación": Gérard Demuth, en el caso de Valéry Giscard d'Estaing y Jacques Pilhan, en el caso de François Mitterrand. (Aunque no se trató sólo de una contienda entre ambos; hubo, por supuesto otros asesores, pues es bien sabido que un político no se confía nunca a las manos de un sólo experto). Sabemos que, en este contexto, la expresión "gente de la comunicación" se refiere a los profesionales estrechamente vinculados con las tareas de comunicación publicitaria.

Durante toda la década de 1970, en Francia, la investigación sobre el discurso político se había centrado exclusivamente en la cuestión lingüística.⁶ Sólo en el decenio siguiente se inició realmente la investigación sobre los discursos mediatizados, tanto en el campo de la información como en el de la comunicación política (dos esferas difícilmente separables). La llegada de F. Mitterrand al poder, marcada por la apoteosis audiovisual del Panteón, señaló indudablemente el comienzo de una nueva era. La expansión de la investigación sobre el discurso político *mediatizado* coincide, pues, en Francia con la instalación, en el campo político, de los movimientos estratégicos de comunicación.

Yo mismo me entregué al análisis de la comunicación política en la televisión en ocasión de la campaña presidencial de 1981. Investigaciones y experiencias en otros contextos (en el Brasil y en la Argentina, particularmente) me permitieron luego adoptar una perspectiva comparativa, a mi juicio, indispensable.

Estrategias emergentes, o de la complejidad de los medios

Desde el punto de vista de sus contenidos y de sus supuestos, los movimientos estratégicos de V. Giscard d'Estaing y de F. Mitterrand eran radicalmente diferentes y no sólo por razones "ideológicas": por cierto, estaban también marcados por las fuerzas y las debilidades que manifestaban aquellos dos hombres en su relación con la herramienta audiovisual. Y éste es un aspecto de gran importancia. En su etapa de producción, la interfaz político/ medios implica siempre, por parte del político, un entrelazamiento (a menudo difícil de desanudar) entre *estrategia colectiva* (relacionada con la formación política a la que el candidato representa) y *estrategia individual* (relacionada al mismo tiempo con rasgos de personalidad del candidato pero también con sus ambiciones personales). También del lado de los medios nos encontramos con un entrecruzamiento de estrategias, vinculadas, por una parte, con el dispositivo mismo de cada institución mediática y con su posicionamiento específico en el campo de los medios y, por otra parte, con los proyectos profesionales personales de periodistas bien conocidos por el público, proyectos que están más profundamente individualizados.

Las áreas discursivas finales (los "productos finales" que aparecen en la pantalla) constituyen pues "nudos" complejos. Analizadas en su etapa de producción, son el resultado del entrecruzamiento de diversas estrategias más o menos institucionales. He insistido en otra parte sobre el hecho de que, desde este punto de vista, un programa político de televisión es una interfaz de negociación.⁷ Analizadas como productos terminados, esas áreas discursivas demuestran ser portadoras de una *estrategia emergente*.

Ahora estamos en condiciones de señalar la dificultad principal: la tensión más fuerte que existe entre la *práctica* estratégica en comunicación política y la *investigación sobre* la comunicación política.

En el campo político, cada actor obra atendiendo a su propia lógica que es, por definición, *unidimensional* (los individuos tanto como las instituciones, el político tanto como el periodista, el partido tanto como el canal de televisión). También lo hace la "gente de la comunicación" que trabaja con el político, tanto porque se adapta a las demandas del "cliente" como porque tiene una formación esencialmente publicitaria, es decir, porque trabaja en un marco de una orientación cuyo vector es el blanco al que se apunta.

Ahora bien, cada producto final difundido por los medios de información (que los receptores consumen y que nosotros los investigadores analizamos) es (y uno quisiera agregar, "felizmente") una configuración discursiva profundamente heterogénea pues es el resultado de múltiples negociaciones: está atravesada por las estrate-

gias de los diversos actores que intervienen en su producción. En otras palabras, se trata de un área discursiva que constituye el lugar de encuentro de una gran variedad de operadores estratégicos.

Cuando el investigador se interroga sobre el reconocimiento, cobra pues inmediata conciencia de la complejidad de sus objetos, objetos que no pueden reducirse al marco homogéneo de una estrategia cualquiera de las que intervinieron en la producción. De algún modo el investigador tiene un acceso privilegiado a la complejidad de la comunicación política. El hecho de que "el producto discursivo final" pueda considerarse portador de una estrategia emergente significa que en él se encuentra una *configuración de operadores de comunicación que, como tal, nadie buscó*.

Idealmente, la relación entre el "político" y la "gente de comunicación" que trabaja con él debería fundarse en una clara diferenciación de las competencias. Correspondería, por supuesto, al político determinar sus objetivos estratégicos (en una actuación esencialmente unidimensional). Por su parte, al "hombre de la comunicación" le correspondería articular esa estrategia con la complejidad del universo mediático (actividad multidimensional, destinada a tener en cuenta las estrategias emergentes). De modo que habría dos niveles bien diferenciados: un nivel propiamente político (que a su vez puede abarcar varios niveles estratégicos) y un nivel comunicacional. Desgraciadamente, no siempre ocurre esto. Y ello se debe principalmente a que a menudo al político le cuesta aceptar la distinción entre esos dos niveles.

Por otra parte, los "hombres de la comunicación" que trabajan con los políticos, como las más veces provienen de la profesión publicitaria, se guían por la lógica del "blanco" (*target*), lo cual no contribuye a aclarar la situación.

Cuando las actividades se enmarcan en los objetivos de una estrategia inspirada en el marketing (es lo que ocurre generalmente con el "hombre de comunicación" que trabaja con un político), se tiende a unidimensionalizar excesivamente el conjunto de la problemática: se pretende lograr el manejo de todos los factores que pueden intervenir hasta la obtención del "producto final". Esta tendencia se expresaba claramente en la regla que acabamos de recordar, según la cual, durante el primer mandato del presidente Mitterrand, sus asesores trataban de concebir "productos finales" que le fueran propios, por lo tanto se rechazaban los formatos de emisiones ya existentes en la televisión. Librada a sí misma, esta tendencia termina por fabricar "productos finales" enteramente manejados por el marketing político: *spots* político-publicitarios, semejantes a los que se emiten en los Estados Unidos, completamente autónomos en relación con el sistema de los medios, es decir, liberados de las restricciones propias de la complejidad de estos últimos.

Los actores de lo político, o del rango de la racionalidad

La orientación que durante mucho tiempo dominó la teoría de la democracia en la tradición anglosajona era de inspiración económica. Suponía la existencia de un actor-ciudadano individual que obraba según una racionalidad instrumental estricta. Pienso esencialmente en las teorías llamadas "neoutilitaristas". El sociólogo italiano Alessandro Pizzorno les dedicó muchos trabajos en los que mostró la incapacidad de tales teorías para explicar las conductas políticas que se dan en democracia.³

Ante el fracaso de esas teorías que trataban de transferir el *homo economicus* al campo de lo político, se propusieron numerosas teorías alternativas, no racionales: "teorías simbólicas", "rituales", "teatrales" de lo político. Pizzorno las analiza y también las rechaza: "Al incluir el modelo o la metáfora del espectáculo político, las concepciones simbólicas de la política parecen lograr brillantemente su objetivo de elaborar una teoría alternativa a las teorías neoutilitaristas. Sin embargo, no se trata de una verdadera alternativa, sino de un simple complemento de la otra teoría. Se agregan bienes simbólicos a los bienes materiales y ambos circulan en el mercado político (...) aquellos que emplean el concepto de bien simbólico parecen cometer el mismo error que los teóricos neoutilitaristas: su análisis se detiene en el goce individual de un bien simbólico y no reflexiona sobre las condiciones estructurales que hacen posible ese goce" (págs. 348-349).

Ahora bien, esas "condiciones estructurales" tienen que ver con la definición del actor y el rol del vínculo social en esta definición.

Me detendré en dos problemas de los que plantea Pizzorno: el de las condiciones de la racionalidad de la preferencia política individual y el de la naturaleza de los dos principales actores del campo político: los políticos y los ciudadanos.

Pizzorno considera que: "(...) La lógica de la acción política individual no puede ser concebida como una lógica instrumental, como una relación medios-fines, sino que debe concebirse como una lógica de identificación: resultado de comparaciones y conflictos entre identidades colectivas que tienden a transformar los fines de los participantes" (pág. 354). Así como el concepto económico de utilidades supone la existencia del mercado que permitirá transformar las utilidades en bienes materiales, la noción de beneficio simbólico supone el vínculo social, la colectividad en el seno de la cual ese beneficio simbólico será reconocido como tal. Esas identidades colectivas son lo que Pizzorno llama "las condiciones estructurales". Construyen la identidad individual y aseguran su permanencia. ¿Por qué esta función es tan importante?

La preservación y la permanencia conciernen a la temporalidad. Esta cuestión de la temporalidad ya aparece en relación con el cálculo

lo costos/ beneficios, en la medida en que la inversión se realiza en un momento anterior al de la obtención de los beneficios (de ahí la importancia de la estabilidad monetaria en el modelo económico clásico). La conducta racional-instrumental supone garantías en cuanto a la estabilidad del valor. La lógica identitaria implica, según Pizzorno, un principio comparable: "Para poder determinar cuáles son sus intereses, calcular los costos y beneficios, el sujeto agente deberá... estar seguro de su identidad en virtud de la pertenencia a una colectividad identificante. (...) Una teoría adecuada de la política debe, pues, dar cuenta de la constitución de colectividades identificantes, como productos de una actividad propia de la política" (pág. 352). Recordemos la restricción "como productos de una actividad propia de la política", sobre la que volveremos.

Esto no es todo. Pues: "(...) El individuo debe afrontar una incertidumbre más importante, una incertidumbre respecto de su identidad futura. En el futuro, el orden actual de mis preferencias, del cual deduzco hoy mi interés, ¿será siempre el mismo? Sólo puedo calcular pérdidas y ventajas si tengo razones para pensar que mi identidad de sujeto interesado seguirá siendo la misma. Esta identidad (...) sólo puede fundarse en un reconocimiento intersubjetivo, y por lo tanto debe fundarse socialmente en las colectividades a las cuales pertenezco" (págs. 355-356).

La hipótesis de Pizzorno adquiere más precisión cuando éste aborda el segundo problema, el de la condición de los dos actores principales, los políticos y los ciudadanos. La importancia de la dimensión temporal se confirma, pues Pizzorno introduce ahora la tensión entre el corto plazo y el largo plazo: "(...) si se trata del corto plazo, cuando el momento del gasto no está alejado del momento en que podrán gozarse los beneficios, el sujeto sabe lo que debe hacer para obtener lo que desea; si, por el contrario, se trata del largo plazo, los objetivos de un individuo, así como las medidas para alcanzarlos, son inciertos... ¿Quién osaría decir que un individuo es el mejor juez de su interés a largo plazo?" (pág. 356).

La incertidumbre en la gestión de largo plazo completa por una parte la explicación sobre la necesidad de marcos identitarios. "La incertidumbre tiene que ver... con la estabilidad de una colectividad que se toma como punto de referencia (...) Si tememos que el valor de nuestra persona (la significación de nuestra identidad) no ha de ser reconocida, si no estamos seguros de las consecuencias de nuestras elecciones, minimizaremos la incertidumbre al identificarnos con una colectividad de referencia" (pág. 358).

La gestión a largo plazo suministra, por otra parte, la sustancia de la función de representación. "El representante está calificado para determinar cuáles son los intereses a largo plazo de aquellos a quienes representa, por ello se lo elige" (pág. 357).

Si el largo plazo implica un postulado de convergencia de intereses, el presente está más bien caracterizado por los conflictos. "El

funcionamiento de las democracias liberales supone... que la mejor política es aquella que, a largo plazo, haga desaparecer la oposición de intereses particulares, contradictorios. En otras palabras, se supone que existe un interés común realizable en el futuro, aunque el presente permanezca dominado por la oposición de los intereses particulares, implicada en la práctica de la democracia representativa" (pág. 358).

El análisis de Pizzorno conduce a una concepción de la democracia que es, ciertamente, mucho más interesante y más rica que la concepción fundada en la racionalidad instrumental del neoutilitarismo. Aquí la democracia no aparece como el menos malo de los sistemas que conocemos para dirigir los intereses individuales, sino como el sistema menos malo para dirigir las identidades colectivas: "(...) Hay un valor que sólo la democracia puede realizar: no es la libertad de elección política (hemos demostrado que esto es una ilusión), sino la libertad de participar en procesos de identificación colectiva; y los derechos a que éstos no sean destruidos o determinados únicamente por el poder del Estado nacional. En nuestra hipótesis, esta libertad nació como una respuesta a la disolución de las identidades tradicionales" (pág. 368).

Pero el actor "pizzorniano" ¿está en realidad en contradicción con el actor racional del neoutilitarismo, que hace el cálculo costos/ beneficios a la luz de su interés? Ciertamente este nuevo actor ha comprendido que se halla en una situación imposible de evaluar por entero desde su punto de vista individual; también ha comprendido que le conviene preservar la función estabilizadora de los marcos identitarios colectivos y que, teniendo en cuenta la complejidad de la sociedad en la que vive, también le conviene dejar en manos de individuos más expertos que él la tarea de manejar las incertidumbres de largo plazo. Podríamos decir que el actor social implícito en la teoría propuesta por Pizzorno se caracteriza pues por una *racionalidad ampliada*.

"Es difícil decir, señala Pizzorno, si este elector es racional o irracional. Pero sí podemos decir que no es necesariamente tonto" (pág. 353). Pero independientemente de su grado de inteligencia, "continúa siendo la fuente final del sentido de los colectivos del campo político, porque estos últimos se definen por su función en la gestión de la incertidumbre del actor".

Pizzorno subraya claramente que esas "colectividades identificantes", esenciales para comprender los fundamentos del sistema democrático, son productos de *la actividad propia de la política*. Pero ¿y si esta producción de los colectivos en la que el entrelazamiento estructura la identidad del actor no se hiciera ya en el campo de lo político sino en otra parte? ¿Y si la crisis de lo político, de la que tanto se habla hoy, no fuera precisamente más que el ocaso del poder del sistema político para generar y hacer evolucionar los

colectivos identitarios de los ciudadanos? Para decirlo de otro modo: ¿y si los análisis como el de Pizzorno, de "racionalidad política ampliada", fueran en el fondo teorías premediáticas de la democracia?

La política mediatizada, o del ocaso de la lógica de largo plazo

Después de la Segunda Guerra Mundial, la consolidación de las economías democráticas industriales y el crecimiento sostenido estuvieron asociados a un fuerte dominio de lo político sobre lo económico. Aquel fue un período en el que los sistemas democráticos manejaban el largo plazo construyendo y haciendo evolucionar las "colectividades identificantes" de lo político.

Al mismo tiempo, la mediatización de esas sociedades progresaba rápidamente y los medios se articularon poco a poco al mercado del consumo: fueron los medios los que transformaron las sociedades industriales en sociedades de consumo. Y aquí es precisamente donde se sitúa el papel histórico de la televisión, actor "civilizador" por excelencia en ese proceso.

Vale la pena señalar que el mercado del consumo no debe confundirse con el mercado económico de las teorías clásicas. El modelo del mercado, ese modelo que el neoutilitarismo trató de transferir al terreno de la teoría política, es un campo dominado por la lógica racional-instrumental. Ese modelo fundaba (o pretendía fundar) las políticas económicas capaces de dominar el largo plazo. En cambio, el mercado del consumo es un mercado dominado por la lógica de corto plazo: la lógica de la comunicación comercial producida a través de los medios. La lógica del marketing que apunta a sectores determinados es por definición una lógica de corto plazo, destinada a manejar del mejor modo posible el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano de los consumidores.⁹

Desde la Segunda Guerra Mundial y hasta fines de la década de 1970, en Francia coexistieron dos esferas bien diferenciadas: la esfera política, lugar de construcción de los colectivos identitarios asociados a la gestión de largo plazo, y la esfera de los medios, lugar de construcción de colectivos asociados, en el corto plazo, al imaginario de lo cotidiano y a los comportamientos de consumo. Entre ambas esferas, la información mediatizada proclamaba su condición de "cuarto poder".

Durante la década de 1980 se acelera la mediatización de lo político y la televisión constituye el principal soporte. En ese mismo período comienza en Francia la crisis de legitimidad de lo político que llega a hacerse grave a comienzos del decenio de 1990.

Sería un error cargar a los medios con toda la responsabilidad de esta crisis, aunque, por supuesto, tuvieron algo que ver. Se trata

de una crisis con muchos componentes entremezclados cuyo peso relativo resulta muy difícil evaluar.

Entre esos elementos se cuenta ante todo la disociación creciente entre el sistema económico y el sistema político. Durante los "gloriosos treinta", como se suele decir, la política económica era la principal herramienta de gestión del largo plazo y por lo tanto el principal instrumento de cohesión entre los colectivos identitarios. La internacionalización de los sistemas económicos nacionales hizo que se hicieran cada vez más autónomos en relación con el sistema político, de modo tal que éste fue perdiendo progresivamente "sustancia" para trabajar el largo plazo sin perder por ello la dinámica conflictiva que hace evolucionar las identidades.

No hay duda de que la transformación de las economías nacionales contribuyó en gran medida a debilitar el poder del sistema político para "producir colectividades identificantes" adaptadas a la nueva situación.

Este debilitamiento del sistema político (medido las más veces por dos indicadores clásicos e íntimamente vinculados entre sí: el aumento regular de los ciudadanos indecisos en situación electoral y el descenso regular de votantes) fortaleció el carácter social central de los medios. Estos eran desde mucho tiempo antes los principales gestores del corto plazo, es decir del imaginario cotidiano asociado al consumo. Y esta lógica del corto plazo tiende a someter a su arbitrio hasta la información mediatizada que comienza a concebirse como una mercancía más entre otras. (Obsérvese que el debilitamiento de los conflictos en el campo político produjo un consecuente debilitamiento de la posición de los medios informativos destinados al gran público dentro de la prensa escrita, en la cual el *contrato de lectura* implicaba hasta mediados de la década de 1980, una dimensión política.)¹⁰ Para los medios, la tentación de sustituir a las instituciones políticas en decadencia y convertirse en el lugar donde se construyen los colectivos asociados al largo plazo es grande. ¿Pero es eso posible? Pronto volveré sobre esta cuestión.

El hecho de que los medios estén sometidos cada vez más a la lógica del mercado del consumo, es decir, a una *lógica unidimensional de corto plazo* no constituye una explicación suficiente del papel que han asumido en la crisis de lo político. Después de todo, en la televisión pueden insertarse otros discursos diferentes de aquellos determinados por la lógica comercial, *con la condición de que preserven sus propias pautas de producción*. Esto fue, durante cierto tiempo, lo que ocurrió en el caso del discurso político.

En este punto interviene otro factor: la evolución de la comunicación política misma y de las lógicas estratégicas que se establecen en ella. Ya lo dijimos antes: la *lógica unidimensional del target* opera desde el interior mismo del campo de lo político a través de un enfoque que toma del marketing su forma esencial de obrar.

Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos de corto plazo: éste es, según mi opinión, el sentido profundo de la crisis de legitimidad de lo político de la que tanto se habla hoy.

Esto significa que en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera.

Los registros del sentido, o de la construcción de los colectivos

En el proceso de mediatización de lo político, la función de la televisión fue al comienzo enriquecer la comunicación política y por lo tanto aumentar la complejidad de esta última.¹¹ Para decirlo con la terminología de Peirce, al registro simbólico (orden tradicional en el que se ejercía el discurso político) se agregaron el orden icónico y el orden indicial mediatizados. En otros trabajos intenté mostrar que la televisión destinada al gran público es un medio en el que el orden icónico está subordinado a los dispositivos indiciales de contacto que definen la especificidad del medio. Con todo, el orden lingüístico de lo simbólico no se pierde: en la televisión también se habla. Todo depende de la naturaleza discursiva de lo que se dice.

La preservación de este enriquecimiento del discurso político estaba condicionada a la preservación de las propiedades discursivas que determinan la especificidad de la comunicación política tal como ésta se construyó en la historia de las democracias industriales. Hemos discutido en otra parte los componentes del discurso político en situación democrática (es decir en situación de pluralismo de los partidos) y ciertos aspectos de la estructura enunciativa que lo caracteriza (Verón, 1987, págs. 11-26).

Ahora bien, aparentemente la mediatización de la comunicación política hoy tiende a desestructurar esta especificidad. Y es fácil comprender por qué: si en el interior del campo político, la reflexión estratégica está orientada exclusivamente por la lógica unidimensional del *target*, el componente programático desaparece y de los tres destinatarios del discurso político el contradestinatario (el adversario), el prodestinatario (el partidario) y el paradestinatario (el indeciso) queda uno solo, el paradestinatario, blanco de una estrategia "comercial" de corto plazo (*Idem*).

Los colectivos identitarios de largo plazo no pueden construirse sin que funcione una estructura argumentativa orientada a la formulación de reglas. Al discutir la teoría de Pizzorno, señalamos

la importancia de la temporalidad que está inscrita en la definición misma de la democracia: el consenso de los intereses es el postulado de una convergencia en el futuro. Esto corresponde, punto por punto, a la definición que propone Peirce de la verdad y de la realidad, indisociables de la noción de una *comunidad*. La gestión de las identidades con vistas al largo plazo corresponde al orden simbólico de la ley (a la *tercera terceridad*, podríamos decir).

La lógica del marketing es completamente incapaz de tratar tales objetos. No pueden construirse colectivos identitarios de largo plazo únicamente con imágenes ni únicamente con el orden indicial de la mirada característico de la televisión. Si el discurso político es un discurso en el que uno de los ejes es la construcción argumentativa de un proyecto, se trata pues de un discurso cualitativamente diferente del discurso unidimensional orientado a un blanco determinado, pues nunca es puramente persuasivo.

De modo que la construcción de una nueva legitimidad de lo político plantea el problema de una revalorización del componente lingüístico en el contexto de la televisión. El fracaso tan comentado del primer ministro Laurent Fabius, durante su debate con Jacques Chirac, es un excelente ejemplo de estrategia política empobrecida. El objetivo únicamente "estratégico" que inspiraba su presentación tuvo que ver con un efecto de contacto característico de la televisión: agredir al adversario a fin de desestabilizarlo. Su estrategia se limitaba pues a tratar de dominar el orden icónico y el orden indicial. Como Chirac resistió bien el embate, Fabius no tuvo nada más que ofrecer a los telespectadores: no contaba con ninguna hipótesis en el orden simbólico. Cuando el político se fija objetivos de este tipo, ciertamente no construye colectivos identitarios de largo plazo.

Producción/ reconocimiento, o de la complejidad de lo social

Dominique Wolton (1990) formuló una fuerte hipótesis sobre el papel que cumple la televisión generalizada destinada al gran público en la producción de un colectivo identitario: "¿Qué es fundamentalmente la televisión? Imágenes y vínculo social" (pág. 12). "¿En qué sentido la televisión constituye un vínculo social? En el sentido de que el espectador, al mirarla, se asocia a ese público potencialmente inmenso y anónimo que la mira simultáneamente y de ese modo mantiene con él una especie de vínculo invisible. Es una especie de 'common knowledge', vínculo doble y anticipación intercambiada. 'Miro un programa y sé que el otro lo mira y que sabe que yo lo miro'" (pág. 126).

He discutido en otra parte esta hipótesis y allí expliqué las razones por las que no estoy en un todo de acuerdo con ella en lo que ésta

tiene de hipótesis empírica sobre los mecanismos que obran en la recepción.¹² Quizás esto haya sido cierto en la gloriosa época de la televisión de servicio público, cuando en Francia había sólo dos canales. Si esta hipótesis tenía una validez histórica, tal validez nunca podrá ser verificada puesto que ya no podemos interrogar en relación con ella a los telespectadores de las décadas de 1960 y 1970.

Sea lo que fuere, lo que me interesa en el contexto de este trabajo es más que nada suponer que la hipótesis de Wolton es correcta. El colectivo que supone su hipótesis ("Miro un programa y sé que el otro lo mira y que sabe que yo lo miro") no sería muy diferente del colectivo de los ciudadanos, pues se trataba de una televisión que no tenía un destinatario específico (o si se quiere "una televisión para todos"). Este sería más bien el colectivo de los ciudadanos que miran la televisión en un momento dado y en *horario central*; cada uno de ellos sabe, efectivamente, que son muchos lo que están haciendo lo mismo. Ahora bien, un colectivo semejante (y aquí parto de la hipótesis de que existe o pudo existir) no es comparable al colectivo del que hablamos cuando nos referimos a lo político. Para decirlo una vez más utilizando la terminología de Peirce, éste sería un colectivo que, en virtud del contacto (secundidad definitoria de la televisión), engendra un sentimiento difuso de pertenencia (primeridad de los afectos). Pero en ningún caso sería una *tercera terceridad*, un colectivo asociado a un proyecto referente al largo plazo: el único proyecto que podría surgir de allí sería continuar mirando juntos, indefinidamente, la televisión...

Una vez establecido esto, el espacio conceptual en el que Wolton sitúa su hipótesis me parece central, pues la oposición que plantea entre televisión generalizada y televisión temática, no es más que la oposición entre una televisión que rechaza la idea de dirigirse a un público específico (la "televisión generalizada para el gran público") y una televisión orientada enteramente por una lógica de marketing (la televisión temática).

En este punto estoy de acuerdo con él y ya lo he expresado así: la lógica del marketing es incapaz de tratar objetos tales como los colectivos identitarios asociados al largo plazo; para poder construirlo es necesario salirse de esa lógica. Ante las deficiencias del sistema político, campo tradicional de gestión de esos colectivos, queda pues planteada la cuestión de saber *dónde* podrían construirse en adelante tales colectivos.

El desfase entre la producción y el reconocimiento de los discursos sociales, sobre el que he insistido desde hace mucho tiempo¹³ puede darnos, si no una respuesta a esa pregunta, al menos alguna esperanza.

El dominio de la lógica del marketing es un dominio que se ejerce en producción. Y ésta es la lógica que impera cada vez más entre los productores de los medios, tanto más temible cuanto que se fortale-

ce en virtud de la circularidad característica de los sistemas de medición de audiencia. Como lo destacó claramente Wolton, las mediciones de audiencia miden la reacción ante lo que se ofrece y no la demanda.¹⁴ Y, por así decirlo, en un mercado dado de medios esta circularidad promueve esencialmente al grupo de comunicación dominante. Y así se elimina la aparición de eventuales nuevas formas de demanda. La demanda potencial no puede expresarse más que por el descenso de los índices de audiencia, frente a los cuales los productores reaccionan con el espíritu menos innovador posible (lo cual, desde el punto de vista de la lógica de la rentabilidad, que es la suya, es perfectamente racional-utilitarista, aun cuando los productos que resultan de ello estén lejos de apelar a esta misma lógica).

Con todo, esta preeminencia de la lógica unidimensional del *target* que existe en la etapa de producción, nada nos dice sobre lo que pasa en la etapa de reconocimiento. Allí los efectos son extremadamente complejos y variados y puede sostenerse la hipótesis de que la "pérdida" que sufre la lógica del *target*, desde la producción al reconocimiento, es enorme.

La distinción entre producción y reconocimiento es importante porque nos permite visualizar esa pérdida. Tomemos el caso ejemplar del discurso vectorizado por la lógica del *target*: la publicidad. Sobre el total de mensajes publicitarios "recibidos" (es decir, percibidos como tales) por un individuo dado en un lapso dado, ¿qué proporción de ellos está asociada (o activa mecanismos vinculados) con la conducta de compra? Esta proporción es difícil de medir, pero puede calcularse que se sitúa entre un 10 y un 20%. Lo cual quiere decir que, en nuestras sociedades, la publicidad esencialmente se "consume" *independientemente de todo mecanismo de consumo*. Por otra parte, es allí donde estriba el papel simplemente cultural de la publicidad.

De modo que las más veces la sociedad tiende a desbaratar la intencionalidad unidimensional de la lógica del marketing. Y me parece que esto ocurre cada vez con mayor frecuencia: la articulación entre la oferta y la demanda es globalmente más inestable y voluble hoy que hace diez años y esto ocurre tanto en el mercado del consumo como en el de los medios, porque nuestras sociedades son cada vez más complejas (pensemos en el simple hecho de que todas las sociedades industriales "avanzadas" se están transformando en sociedades multirraciales).

Aún queda por resolver el problema de saber *dónde* pueden construirse los colectivos identitarios sobre el largo plazo. No creo que la televisión pueda ser *por su propia dinámica* ese lugar, sea cual fuere el peso relativo de la televisión generalizada en relación con la televisión temática. La prensa escrita de información puede ser uno de esos lugares, pero en tal caso aún falta redefinir el lugar que ocupa, su relación con lo audiovisual y con la sociedad en su conjunto.

Me parece que la cuestión de fondo tiene dos aspectos. Un aspecto semiótico, el de la jerarquía del lenguaje, soporte esencial de la actividad legislante en la "civilización" por venir. El otro aspecto, como ya se habrá comprendido, es insoslayablemente político.

Notas

¹ Sobre las características semióticas de las campañas oficiales francesas hasta 1988 y sobre la reglamentación que las explica, véase mi artículo "Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée", *Hermès* n° 4, *Le nouvel espace public*, 1989, pág. 113-126.

² La oposición entre intercambios simétricos y complementarios está considerada en la obra de Gregory Bateson; véase *Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*, Barcelona, Gedisa, 1993. Sobre la aplicación de esos conceptos al análisis de los dispositivos televisuales, véase mi artículo "Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran", *Temps Libre*, París, n° 11, 1984, págs. 77-78.

³ Al respecto véase mi análisis en "Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée", *Hermès* n° 4, (*idem*). Véanse también los análisis de debates de 1981 en Noël Nel, *Le débat télévisé* (1990).

⁴ La fuerte estructuración de la discursividad verbal de ese debate fue expuesta de una manera ejemplar por Dominique Labbé, "Moi et l'autre. Le débat Giscard d'Estaing-Mitterrand", *Revue Française de Science Politique*, París, n° 5-6, octubre-diciembre de 1981.

⁵ Lo cual dio por resultado las emisiones *Ça nous intéresse, Monsieur le Président*, en 1985 y 1986, animadas por Yves Mourousi y especialmente concebidas para satisfacer las intenciones de Mitterrand. Nosotros pudimos exponer los efectos de trivialización debidos a los formatos televisuales en una investigación reciente referente al SIDA. Véase Lucrecia Escudero y Damián Tabarovsky con la dirección de E. Verón, *Le Sida à la télévision: déontologie, représentations médiatiques, enjeux de la prévention* (CNS, marzo de 1993).

⁶ Véase, por ejemplo, "Le discours politique", *Langages*, n° 23, septiembre de 1971; "Typologie du discours politique", *Langages*, n° 41, marzo de 1976; "Linguistique et société", *Langue Française* n° 9, febrero de 1971; "Langage et histoire", *Langue Française* n° 15, septiembre de 1972; "Analyse de discours et linguistique générale", *Langages* n° 55, septiembre de 1979; "Processus discursifs et structures lexicales. Le Congrès de Metz (1979) de Parti Socialiste", *Langages* n° 71, septiembre de 1983.

⁷ En mi trabajo con el presidente argentino Raúl Alfonsín realizado entre 1985 y 1988, éste fue el obstáculo más difícil de superar. Véase "Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée" (*op. cit.* 1989).

⁸ Alessandro Pizzorno, "Political exchange and collective identity in industrial conflict", en C. Crouch y A. Pizzorno (comps.), *The resurgence of class conflict in Western Europe since 1968*. Londres, Macmillan, 1978; "On the rationality of democratic choice", *Telos* n° 63, 1985, págs. 41-69. Las citas que siguen corresponden a la traducción francesa de este último artículo, "Sur la rationalité du choix démocratique".

⁹ Podrá objetarse que en el mercado del consumo hay entidades cuya vocación es manejar el largo plazo: las marcas. Esto es cierto. Sin embargo, la reflexión estratégica que acompaña cada acto específico de comunicación comercial se centra en el corto plazo de la evolución del mercado. Agreguemos a esto que cuanto más se desarrolla el mercado del consumo, más frágil se hace el dominio de las marcas en el largo plazo.

Hoy el período de "estabilidad" de lo que se llama el "campo de soberanía" de una marca es mucho más breve que hace diez o quince años.

¹⁰ El concepto de *contrato de lectura* aplicado a la prensa escrita fue desarrollado en E. Verón, "Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite", *Sémiotique II*, París, IREP, 1984, págs. 33-56; "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse", *Les Médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, París, IREP, 1985, págs. 203-230.

¹¹ En este sentido y respecto de la función presidencial, véanse mis artículos "Corps et métacorps en démocratie audiovisuelle", *Après Demain*, París, n° 293-294, 1987, págs. 32-35 y "Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène", *Mots*, París, n° 20, septiembre de 1989, págs. 75-90.

¹² Véase el análisis del libro de D. Wolton en *Hermès* n° 10, *Espaces publics, traditions et communautés*, 1992, págs. 299-305.

¹³ Véase sobre todo *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, París, Presses Universitaires de Vincennes, 1987.

¹⁴ "Por definición el público mira lo que se le ofrece. El audimat... no mide la demanda sino la reacción ante la oferta de programas. El contrasentido consiste en deslizarse de una a otra o en identificar la reacción ante la oferta y la expresión de la demanda" (Dominique Wolton, "Pour le public", *Hermès* n° 11-12, *À la recherche du public. Réception, télévision, médias*, 1993, págs. 12-13). [*En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997.]

Referencias bibliográficas

- Bateson, G., *Una unidad sagrada*, Barcelona, Gedisa, 1993.
- Escudero, L. y Tabarovsky, D. (con la dirección de E. Verón) *Le Sida à la télévision: déontologie, représentations médiatiques, enjeux de la prévention*, París, Conseil National du Sida, marzo de 1993.
- Labbé, D., "Moi et l'autre. Le débat Giscard d'Estaing-Mitterrand", *Revue Française de Science Politique*, París, n° 5-6, octubre-diciembre de 1981.
- Nel, N., *Le débat télévisé*, París, Armand Colin, 1990.
- Pizzorno, A., "Political exchange and collective identity in industrial conflict", en Crouch, C. y Pizzorno, A. (comps.), *The resurgence of class conflict in Western Europe since 1968*, Londres, Macmillan, 1978.
- "On the rationality of democratic choice", *Telos*, n° 63, 1985, págs. 41-69.
- Verón, E., "Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite", *Sémiotique II*, París, IREP, 1984.
- "Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran", *Temps libre*, París n° 11, 1984.
- "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse", *Les Médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, París, IREP, 1985.
- *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*. París, Presses Universitaires de Vincennes, 1987.
- "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette Universidad, 1987.

- “Corps et métacorps en démocratie audiovisuelle”, *Après Demain*, París, nº 293-294, 1987.
- “Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène”, *Mots*, París, nº 20, septiembre de 1989.
- “Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée”, *Hermès* nº 4, *Le nouvel espace public*, 1989.
- Wolton, D., *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa, 1993.

La doble dependencia

Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico

Patrick Champagne
EHESS-CSEC-EMES, París

Sin duda no se debe a un azar el hecho de que el periodismo de información se manifieste preocupado desde hace mucho tiempo y de manera casi estructural por los problemas de “deontología profesional” y de que asimismo todo parezca oponerse a que la profesión adopte efectivamente algún canon que comprometa de veras al medio periodístico. Dos obstáculos importantes parecen estar en la base de esa oposición: uno consiste en los temores, más o menos justificados, que los periodistas sienten respecto del poder político y que explican su adhesión, proclamada en voz bien alta, al principio de la libertad de prensa. El segundo obstáculo, que es de orden económico, está vinculado con el hecho de que las empresas de prensa son también y, sin duda lo son cada vez más, empresas económicas sometidas a las leyes del mercado que reconoce más la lógica de las utilidades que la lógica de las austeras consideraciones éticas o deontológicas.

Esta posición ambigua del periodista, dividido entre un ideal profesional elevado y una realidad más trivial, explica sin duda que haya pocos oficios que sean objeto de representaciones sociales tan opuestas. El personaje social del periodista oscila, en efecto, entre dos polos contrarios; por un lado, está el papel lleno de prestigio encarnado por el “gran reportero” que a veces paga con su vida la cobertura de conflictos o, más recientemente, está el papel del “periodista de investigación” que revela escándalos y sirve “a la demo-