

## **TELEVISIÓN Y POLÍTICA: HISTORIA DE LA TELEVISIÓN Y CAMPAÑAS PRESIDENCIALES**

**Eliseo Verón**

En Antonio Fausto Neto y Eliseo Verón (comps.) - Antonio Albino Rubim, 2003, *Lula Presidente. Televisión y política en la campaña electoral*, Sao Paulo, Hacker, Sao Leopoldo, RS: Unisinos. Traducción, María Elena Bitonte  
Disponible en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/biblioteca.php#traducciones>

Os namorados  
Já dispensam seu namoro  
Quem quer riso, quem quer choro  
Nao faz mais esforço nao  
E a própria vida  
Ainda vai sentar sentida  
Vendo a vida mais vivida  
Que vem lá da televisao...  
Chico Buarque\*

### **CONTRATOS<sup>1</sup>**

En un artículo publicado en 1983, Umberto Eco anunciaba el fin de una primera época en la historia de la televisión, aunque muy corta, y el comienzo de una televisión diferente. Él llamó a la primera "paleo-televisión" y a la segunda, cuya llegada anunciaba, "neo-televisión"<sup>2</sup>. "La característica principal de la neo TV -dice Eco- es el hecho de que ella habla cada vez menos del mundo exterior (lo que la paleo-TV hacía o fingía hacer) y más de sí misma y del contacto que está estableciendo con su público".

Según Eco, en la primera época, la televisión operaba con una distinción fundamental entre "información" y "ficción". Se trata de una distinción, observa prudentemente, "que recupera el sentido común y también muchas teorías de la comunicación". Los programas de información son aquellos en los que la televisión "ofrece enunciados sobre los acontecimientos que se producen independientemente de ella (...) Pueden ser acontecimientos políticos, deportivos, culturales o policiales. En cada uno de los casos, el público espera que la TV cumpla con su deber: a) diciendo la verdad, b) diciendo la verdad según criterios de *importancia y proporción*, c) separando la *información* de los comentarios". Eco no quiere entrar en discusiones filosóficas y se limita a señalar que "el sentido común reconoce como verdadero un enunciado cuando ... corresponde a un estado de hecho". Los criterios de importancia y proporción "son más vagos", dice Eco, pero la televisión es criticada cuando se cree que "se han privilegiado ciertas noticias en detrimento de otras, tal vez dejando de lado noticias consideradas importantes o sólo informando ciertas opiniones y excluyendo otras". La distinción entre comentario e información "es considerada intuitiva", pero "se sabe que ciertas modalidades de selección y de montaje de las noticias pueden constituir un comentario implícito". Los programas de imaginación o de ficción "habitualmente llamados espectáculos son los dramas, las comedias, la ópera, los filmes y telefilmes. En esos casos, el espectador realiza lo que se llama una suspensión de la incredulidad y acepta "como juego" considerar como verdadero y dicho en serio lo que es, por el contrario, el efecto de una construcción fantástica. El comportamiento de alguien que

confunde ficción con realidad es considerado aberrante". "Se piensa", comenta Eco, "que los programas de información tienen una importancia *política*, mientras que los programas de ficción tienen importancia *cultural*". Eco simplemente enfatiza "una dicotomía enraizada en la cultura, en las normas y en nuestras costumbres". El autor considera que con la neo-televisión esa dicotomía entra en crisis y evoca a ese respecto, en primer lugar, la cuestión de la mirada<sup>3</sup>.

Yo conocí ese texto de Umberto Eco bastante más tarde, pero sin duda, el asunto fue tomando forma en la cabeza de algunos de los que estábamos interesados en la televisión. En mayo de 1981, poco antes de la victoria de François Mitterrand en las elecciones presidenciales francesas, *Le Monde Diplomatique* publicó una doble página titulada "La televisión en campaña" con dos trabajos, uno de mi autoría, que se titulaba "La política que se hace ver", comentando las estrategias de los candidatos en la televisión y el otro, de Sylvie Blum, que tenía como título, precisamente, "Ojos en los ojos" (en francés, "Les yeux dans les yeux", que tal vez debería ser traducido "con los ojos en los ojos"). Sylvie Blum decía: "El periodista respeta, de hecho, el principio específico de la televisión según el cual se debe mantener siempre contacto. Definitivamente, ojos fijos en los ojos. La expresión neutra del periodista mira dentro de mis ojos (*me regarde dans les yeux*), por lo tanto aquello me pone en relación con (*cela me regarde*) y tal vez me incumbe más (*me regarde davantage*) que los ojos del político que se dirige a la masa de un público indiferenciado"<sup>4</sup>.

Retomando la observación de Sylvie Blum, publiqué en la revista *Communications* un análisis del género noticiero televisivo, en el que insistía en la interpelación por la mirada a través del eje "O-O" ("ojos en los ojos"), aspecto fundamental de la televisión que, según mi punto de vista, remite al cuerpo significante<sup>5</sup>. En su trabajo, Eco destaca la oposición "entre las personas que hablan mirando a cámara y las que hablan sin mirar a cámara"; "... los protagonistas de un incidente cualquiera filmados por la cámara en el momento en que el hecho está aconteciendo, no miran a cámara; los participantes de un debate tampoco, porque la televisión los representa como envueltos en una discusión que podría darse en otro lugar; el actor no mira a cámara para crear, justamente, la ilusión de realidad". El mirar a cámara se asocia, por otro lado, en televisión, a otro tipo de verdad. Quien mira a cámara está diciendo al espectador, señala Eco, "no soy un personaje imaginario, estoy verdaderamente aquí y estoy hablando para ti". El *no-mirar* a cámara es, por lo tanto, "un efecto de verdad" en el nivel del enunciado, al tiempo que mirar a cámara sustenta otra verdad: en este caso, "*no se trata ya de la verdad del enunciado*, o sea, de la adhesión del enunciado a los hechos, sino *de la verdad de la enunciación*", concluye Eco.

Según mi punto de vista, el mirar fijo en los ojos del espectador es la dimensión que fundamenta la televisión tal cual la conocemos y consumimos, como se instaló en las sociedades modernas. El propio Eco afirma que esa operación aparece "desde el inicio de la televisión"; sin embargo en ese mismo texto de 1983 la asocia contradictoriamente al segundo período que apenas está comenzando, o sea, a la neo-televisión. Eco confunde, por lo tanto, una dimensión estructural de la televisión, la dimensión del *contacto*, con las características de un período específico de su historia<sup>6</sup>. En el comienzo, dice Eco, "los programas de información tendían a reducir al mínimo la presencia de las personas que miraban a cámara". No veo ninguna razón para afirmar, como lo hace Eco, que en la paleo-televisión esa presencia "era exorcizada, tal vez intencionalmente"<sup>7</sup>. El eje O-O emerge *desde el inicio* y en poco tiempo se desarrolla plenamente: me parece arbitrario pensar que en el comienzo se pretendiese "ocultarlo".

La relación de la mirada es la condición estructurante común a todos los géneros propiamente televisivos; entonces no está necesariamente asociada a una operación de veracidad, referida al contenido de lo que se dice y/o se muestra. Usando el viejo modelo de Jakobson, podemos decir que el elemento básico del eje O-O es la "verdad" de la función fática (y progresivamente, de la función expresiva) y afecta a la credibilidad del enunciado, la función referencial, principalmente en el caso del noticiero de televisión<sup>8</sup>.

Con respecto a la neo-televisión, Eco hace referencia a los programas de juegos, en los cuales los participantes son "verdaderos" y el presentador garantiza la "verdad" de la enunciación y otros tipos de programas animados por un presentador en los cuales se mezclan información, comentarios, juegos, documentales y ficción. Y concluye: "Estamos encaminándonos entonces, hacia una situación televisiva donde la relación entre el enunciado y los hechos tiene cada vez menos importancia, con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción del mensaje por parte del espectador"<sup>9</sup>. Esta descripción de lo que sería la característica básica de la neo-televisión me parece caricaturesca. Aunque las fronteras entre los géneros hayan sido redefinidas en el segundo período de la televisión, apareciendo, como consecuencia, nuevas formas de articulación entre ellos, el noticiero de televisión, por ejemplo, continúa siendo hasta el día de hoy, cualitativamente diferenciable y diferenciado de los programas de juegos, de los *talk-shows*, etc. Dicha evolución, a mi modo de ver, resulta del marco definido por la institución televisión como interpretante del conjunto de ofertas, como veremos en seguida.

Algunos años después, la revista francesa *Communications* dedicó su número 51 al análisis de la neo-televisión, la que a finales de 1980 parecía claramente instalada en el mundo. "Las perturbaciones que hace algunos años afectan el universo de la televisión", afirman Casetti y Odin en la presentación del número, "son de tal amplitud y con tantas consecuencias sobre el conjunto del panorama audiovisual que hasta se llegó a hablar de un cambio de era: después de la era de la paleo-televisión llega la era de la neo-televisión"<sup>10</sup>.

La paleo-televisión se caracteriza para Casetti y Odin, por dos aspectos fundamentales: su "contrato de comunicación" y la manera en que se estructura el "flujo" de la oferta. El contrato comunicacional de la paleo-televisión es esencialmente *pedagógico*: los espectadores son una especie de "gran aula" y los profesionales de la televisión, los "profesores". La comunicación pedagógica tuvo tres características: 1) su objetivo es la transmisión de saber; 2) se trata de una comunicación voluntarista y 3) supone una fuerte organización jerárquica de los roles: los que saben y los que esperan la comunicación de los que saben.

En la paleo-televisión el flujo está sometido a una grilla de programación estructurante: los programas se diferencian claramente unos de otros, están definidos por géneros (ficción, información, deportes, programas culturales, infantiles, etc.) que facilitan la identificación del contrato específico de cada uno y se sitúan en una sucesión pre-establecida de horas del día y de días de la semana. La programación puede ser consultada en la prensa escrita dedicada a la televisión. Dicha grilla permite al espectador elegir y prepararse para efectuar las operaciones de producción de sentido y de afecto ligadas al contrato de comunicación correspondiente al programa elegido<sup>11</sup>.

La neo-televisión, de acuerdo con Casetti y Odin, implica una transformación del "modelo relacional" y los tres grandes aspectos de la paleo-televisión entran en crisis. De pedagógica, la televisión se vuelve próxima y accesible. El telespectador comienza a intervenir, expresando sus deseos y preferencias en tiempo real, vía telefónica y Minitel<sup>12</sup>. Los principales géneros de la neo-televisión son los *talk-shows* y

los juegos: la pantalla se torna un espacio de conversaciones y la vida cotidiana pasa a ser el principal referente de la televisión. Se multiplican los programas “ómnibus” que mezclan los géneros (información, juegos, variedades, ficción, debate) y son mostrados de manera cada vez más fragmentada. Por primera vez aparecen las referencias de un programa a otros y en los noticieros, por ejemplo, se anticipa el programa que va a seguir. Las formas audiovisuales también se fragmentan en planos más cortos, con montajes más rápidos y transiciones más bruscas –la neo-televisión coincide con la emergencia del videoclip.

En sus mejores momentos, dicha descripción se aplica a lo que ocurrió a partir de los años '80, a ritmos variados, en la mayor parte de los países. Se suma a esto que el pasaje a la neo-televisión fue más acelerado y contundente en aquellos países donde el desarrollo del cable fue importante, como Canadá y Estados Unidos, en cuanto a los países europeos (con excepción, hasta cierto punto, de Italia) estaban mucho más atrasados en la implantación de sus redes de cable.

Para Casetti y Odin no hay contrato en la neo-televisión. “El papel de los contratos de comunicación es invitar a los espectadores a efectuar el mismo conjunto estructurado de operaciones de producción de sentido y de afectos que han sido movilizados en el espacio de realización”. Es lo que estos autores llaman “tercero simbolizante” y que un semiólogo inspirado en Peirce llamaría simplemente “el interpretante”. Según los primeros, “la neo-televisión no invita a los espectadores a poner en movimiento un conjunto de operaciones de producción de sentido y de afectos sino simplemente a *vivir y vibrar* con la televisión; la relación contractual de tres polos es sustituida por una relación directa (...) pasar de la paleo-televisión a la neo-televisión es pasar de un funcionamiento en términos de *contrato* de comunicación a un funcionamiento en términos de *contacto*”<sup>13</sup>.

Esta evolución tiene, según los autores, dos consecuencias. Por un lado, “la televisión pierde la dimensión de sociabilidad sobre la cual se basaba el proceso comunicacional de la paleo-televisión, (en la cual) los espectadores de un programa constituían un público; o sea, una colectividad unida por la movilización de un mismo tercero simbolizante (...) ver televisión era entonces un acto social; más que eso, era un acto de socialización. En la neo-televisión, el proceso relacional es fundamentalmente individualista”<sup>14</sup>. Por otro lado, hay un empobrecimiento radical de lo que está en juego en esa relación. “Ver la paleo-televisión implicaba actividades cognitivas o afectivas con plena dimensión humana: comprender, aprender, vibrar al ritmo de los acontecimientos relatados, reír, llorar, tener miedo, amar o simplemente distraerse. Ver la neo-televisión no implica más nada de eso. La sintonización energética es una sintonización en el vacío, sin objeto”<sup>15</sup>.

El hecho de que no nos guste un contrato de comunicación no es razón para afirmar que no existe: todo producto mediático que sea algo más que una aparición súbita y fugaz reposa sobre un contrato (implícito, no formalizado) que expresa la articulación más o menos estable entre oferta y demanda. Por otro lado, si echáramos mano de alguna noción que se aproxime al concepto de interpretante, se trata de un componente estructural de todo vínculo; no es algo que a veces puede estar y a veces no. En todos los sectores de los medios tradicionales (prensa escrita, radio, televisión) los productos reposan sobre vínculos que procuran estabilizarse y pueden ser considerados metafóricamente, contratos de comunicación. Pero hay una gran diversidad de contratos que evolucionan con el tiempo. El vínculo propuesto por la llamada neo-televisión es, sin duda, diferente del que predominó en el período anterior pero, no obstante, es un vínculo que está muy lejos de ser “vacío”.

Para esos autores, sólo merece ser llamado contrato de comunicación el vínculo que presupone un gran público estable que consume el mismo producto estable. Esta es, sin duda, la época de la llamada paleo-televisión, caracterizada por algunas pocas señales hertzianas y cuyos principales programas eran consumidos simultáneamente por enormes audiencias. Es verdad que en los grandes países industrializados esa televisión cumplió el papel fundamental de unificador colectivo en el pasaje a la sociedad de consumo, una especie de papel civilizador nacional. Dominique Wolton también tiene nostalgia de esa televisión que él denomina “generalista”, creadora de un vínculo social muy fuerte, apoyada en el simple hecho de que millones de personas consumían los mismos programas, verdaderamente pocos, en un mismo momento y con mucha regularidad<sup>16</sup>. Esa época terminó pero no terminaron los contratos de comunicación.

Se hace necesario diferenciar el régimen semiótico dominante, a través del cual una tecnología de comunicación se inserta en la sociedad, de la evolución histórica de ese régimen. En términos del régimen semiótico dominante, la prensa escrita representa la mediatización de la palabra escrita, esto es, la terceridad de Peirce y el cine, la mediatización del orden icónico (el orden analógico como representación del mundo), o sea, la primeridad. Históricamente, la radio y la televisión han sido dos modalidades de mediatización del segundo orden, dos modalidades del régimen *indicial* del contacto, por vía auditiva en el primer caso y visual en el otro. En el caso de la televisión “de masas”, la mediatización se da a través de la relación de la mirada.

En lo que Odin y Casetti describieron, siguiendo a Eco, como el pasaje de la paleo a la neo-televisión, el “tercero simbolizante” no desaparece sino que se transforma. El contrato de comunicación reposa en ambos períodos en la relación de contacto pero en los dos casos el contacto remite a interpretantes diferentes.

## TRES ETAPAS

Mi visión de las dos primeras fases de la televisión es, por lo tanto, un poco diferente de la que está implícita en las discusiones sobre la paleo y la neo-televisión. No utilizo los prefijos “paleo” y “neo” porque pienso que, como estamos hoy entrando en una tercera etapa, la dicotomía entre estas nos obligaría a utilizar alguna noción de “pos-neo”, incurriendo en el mismo error cometido a propósito de la modernidad.

En la etapa inicial, que se extiende desde el momento de la instalación de la televisión en el tejido social, a lo largo de los años 1950 hasta fines de los años '70 (con reservas relativas a las diferencias de ritmo entre diferentes países y la inevitable superposición de las características de la primera y segunda etapas), *el contexto socio-institucional extra-televisivo* proveyó el interpretante fundamental. La metáfora más clara de la televisión “de masas” de ese período es la de *una ventana abierta al mundo exterior*, en la que el “mundo” (el *objeto dinámico* de esa primera televisión) estaba construido a partir de una *localización nacional*. Esa es la razón por la cual tanto bajo el régimen de monopolio del Estado en Europa como bajo el régimen de propiedad privada característico de América, el papel de esa televisión fue esencialmente el mismo. Tanto en un caso como en el otro, el interpretante central es el Estado-nación, en un sentido simultáneamente político y cultural. La publicidad, componente esencial de ese contrato, probablemente aceleró el proceso en los Estados Unidos en comparación a Europa, teniendo en cuenta que la publicidad comporta dimensiones que van mucho más allá de la lógica de consumo del marketing<sup>17</sup>. En todo caso, lo que volvió posible (y enormemente eficaz) ese contrato de comunicación fue *la escasez de oferta*.

Desde el punto de vista de la estrategia enunciativa, el interpretante “nación”, a su vez, busca activar en la recepción posiciones del destinatario que hayan estado de alguna manera marcadas por una dimensión de ciudadanía, aunque el vínculo sea el de un contrato de comunicación y no de un contrato político. Los colectivos *formales* de los “ciudadanos-telespectadores” tienden, *empíricamente*, a coincidir. Más tarde esos colectivos se van disociando cada vez más.

Los años 1980 son, en buena medida, un período de transición entre la primera y la segunda etapa. La segunda fase es aquella en que, siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó el dispositivo desde el inicio, *la propia televisión se vuelve la institución-interpretante*. Se comprende fácilmente que esa focalización en el propio medio como institución haya sido menos conflictiva en el contexto de una televisión esencialmente privada y comercial que en el contexto europeo, donde dicha transformación implicaba una pérdida importante para el territorio del espacio público del Estado. Eso tal vez explique que para ciertos investigadores europeos esa nueva televisión haya sido percibida contradictoriamente como un medio sin contrato de comunicación.

La segunda fase se extiende desde el inicio de los años ´80 hasta el final del siglo (o del milenio). Las formas del discurso corresponden a esa transformación en el plano del interpretante: por ejemplo, la “interiorización”<sup>18</sup> del espacio de los noticieros de televisión que yo había estudiado en aquel momento<sup>19</sup>; la emergencia de programas de juegos y *talk shows*, ya mencionada por Eco; el surgimiento de formatos breves en la programación, acelerado por la generalización del videoclip como unidad retórica, etc.<sup>20</sup>. Una de las consecuencias importantes de esa multiplicación de operaciones auto-referenciales fue la creciente visibilidad de las estrategias enunciativas. Lo esencial de esta segunda etapa es que la televisión, al transformarse en la institución-interpretante en producción, se aparta definitivamente del campo político.

El pasaje al tercer milenio comporta el esbozo de una tercera etapa en la historia de la televisión “de masas”. Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (o sea, desde el punto de vista de la producción), el interpretante que se instala progresivamente como dominante es *una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario*. Considero a la explosión de los *reality-shows* como un síntoma de entrada en esa tercera etapa<sup>21</sup>. No me parece absurdo pensar que pueda ser la última; esta tercera fase anunciaría, tal vez, el fin de la televisión “de masas”.

Resumiendo, en la primera etapa, el Estado-nación es el interpretante, el mundo es el objeto dinámico, el *representamen* se estructura a través del eje indicial de la mirada. En el noticiero de televisión, el presentador garantiza el contacto a través del eje “O-O” y además se remite la credibilidad de lo que enuncia, el peso de la función referencial materializada en las imágenes del “mundo”. Es lo que llamé “enunciador ventrílocuo” –el presentador aún no tiene espesor propio y la institución televisiva no tiene arquitectura<sup>22</sup>. Las dimensiones fática y referencial (volviendo una vez más a las categorías de Jakobson) están disociadas: el presentador incorpora el contacto y el mundo es lo-real-en-imágenes, siguiendo el viejo modelo del documental cinematográfico. Si la televisión es una ventana abierta al mundo, el presentador simplemente llega a esa ventana poco antes del espectador y le cuenta lo que ve.

En el progresivo pasaje a la segunda etapa, la función fática incorporada por el presentador es enriquecida por una función expresiva cada vez más importante y esa combinación va a “absorber” a la función referencial: el contacto se transforma en confianza, vínculo que pasará a fundamentar la credibilidad del enunciado. Roger Gicquel, el más célebre referente de noticieros televisivos en la Francia de los ´80,

describió esa nueva situación con mucha claridad en el transcurso de un debate televisivo sobre los noticieros: es porque expresamos nuestras dudas que los telespectadores nos creen. En los mismos años '80 surgen, en el campo de la divulgación científica, los primeros programas exitosos en los que la institución televisiva se desvincula, de cierto modo, de los científicos como los representantes, ajenos a ella, del conocimiento: el presentador de televisión aparecerá como enunciador legítimo del discurso sobre la ciencia y la institución televisión, como el espacio propio y autónomo de ese discurso<sup>23</sup>.

Una cierta crisis de credibilidad de los medios informativos en general y de la televisión en particular, comenzará a ser advertido en la segunda mitad de los años 1990. Es ahí que se inicia el deslizamiento hacia la tercera etapa: los diversos aspectos del mundo cotidiano del destinatario comenzarán a aglutinarse en aquello que será el nuevo interpretante. En el pasaje de un milenio al otro se da la explosión de los *reality-shows*, con sus enormes audiencias que marcarán la historia. El mundo del destinatario irrumpe en la institución televisión, no como ocupando un lugar definido por un género (como en el caso de los juegos y demás entretenimientos en los que aparece un "público") sino como representantes del "ahí afuera". Los participantes de los *reality-shows* son los *aliens* del planeta televisión y serán seleccionados mediante una serie de reglas que aseguren, entre otras cosas, la autenticidad de su origen. Esas reglas son comparables a las de un *casting* de un producto de ficción televisiva pero sería un error, bajo ese y otros pretextos semejantes, asimilar los *reality-shows* a la ficción: en la semiótica de la televisión de la tercera etapa, estos cumplen una función diametralmente opuesta a la de los productos de ficción<sup>24</sup>.

Si en el nivel estructural es posible definir la televisión como fundamentada en el vínculo indicial del contacto, la televisión histórica "de masas", por su parte, comporta, *mediatizadas*, las tres dimensiones de la semiótica de los actores individuales: la primeridad de los afectos y de las imágenes, la secundidad de los hechos y relatos y la terceridad de las reglas incorporadas al lenguaje. El punto clave es que la mediatización implica fenómenos de ruptura de importancia: la televisión instala en el nivel colectivo procesos semióticos que antes de la mediatización estaban confinados al plano microscópico de las relaciones interpersonales entre los actores sociales. La observación de Casetti y Odin a propósito de la pretendida ausencia de contrato de comunicación en la neo-televisión, según la cual "la sintonización energética es una sintonización en el vacío, sin objeto", expresa un vacío, no de la televisión, sino de nuestros instrumentos conceptuales: así parece que estamos ya más o menos habituados a pensar en la mediatización del discurso escrito pero *nos faltan conceptos para describir y comprender dispositivos mediatizados de gestión colectiva de impresiones, afectos y vínculos indiciales*. El hecho de que la paleo-televisión haya estado encuadrada por el interpretante Estado-nación atrasó, tal vez, la toma de conciencia sobre esas dificultades teóricas. Con todo, para entender el fenómeno de la televisión en la modernidad tardía necesitamos de esos conceptos, en particular, para describir y comprender procesos tan complejos como una campaña electoral en una democracia.

## UNA DISYUNTIVA VICIOSA

En un trabajo reciente, Guy Lochard nos invita a "pensar de otra manera" la historia de la televisión. "Con medio siglo de desarrollo, la televisión está hoy dominada por la necesidad de interrogarse sobre su propia historia"<sup>25</sup>. Haciendo una especie de balance de los trabajos publicados en Francia, Lochard distingue dos maneras de

abordar la cuestión de la historia de la televisión: una perspectiva "discontinuísta" y otra que aduce la importancia de ciertas "leyes estructurales" (y que en los términos de esta lógica de exposición del asunto, tendería a ser "continuísta").

En el campo de la investigación académica, Lochard evoca seis trabajos que ilustran, según su juicio, el punto de vista discontinuísta. Uno de ellos es el de Umberto Eco, "prolongado por un trabajo de carácter más teórico de Francesco Casetti y Roger Odin" (p.443), que ya fue discutido. De los restantes trabajos citados, dos están consagrados a géneros específicos: el noticiario (Brusini y James)<sup>26</sup> y los programas de debates (Noël Nel)<sup>27</sup>. Ambos contribuyeron con elementos detallados que confirman la periodización general propuesta en el capítulo anterior. Otro de los trabajos citados por Lochard es el de Missika y Wolton, que insiste, sobre todo, en la transformación que lleva de una televisión tanto estatal cuanto "de masas" a una televisión "fragmentada"<sup>28</sup>. El libro de Jérôme Bourdon presenta un interés exclusivamente francés<sup>29</sup>, aunque no contradice en nada una periodización más global como la que me interesa aquí. Lochard cita, en fin, los análisis de Jean-Marc Vernier, que intentan tipologizar las imágenes televisivas<sup>30</sup>. La *imagen en profundidad*, definida por Vernier, corresponde exactamente a la etapa de la televisión "ventana abierta al mundo". La *imagen superficie* y la *imagen fragmento* son dos aspectos clave de lo que es, para mí, la segunda etapa. En cuanto a la *imagen interactiva* y la *imagen virtual* propuestas por Vernier, en su último trabajo, incluyen hipótesis muy interesantes relativas a lo que yo tematizo como el fin de la televisión "de masas", aunque su discusión excedería los límites del presente trabajo<sup>31</sup>.

Lochard opone a estos diversos esfuerzos de historizar la televisión, observaciones como las de François Jost, "que reaccionando a ciertos discursos críticos sobre la emergencia de los *reality shows* en los años '90, señala la existencia, desde el comienzo de los años '50, de emisiones que aseguraban una misma función "mediadora", jugando, como testimonian por sí mismos los títulos, con el poder de captación de formas explícitamente alocutivas" (op.cit. p. 444-45). No discutiré aquí el punto de vista de Jost que Lochard considera "saludable". En todo caso, parece difícil aceptar una lista de títulos de programas de los años '50 como equivalente a un análisis de la construcción de dichos programas o la hipótesis de que los *reality shows* se caracterizan simplemente por la presencia de operaciones alocutivas.

Lo que definitivamente no se comprende, desde el punto de vista de Lochard es la razón por la cual sería contradictorio reconocer, por un lado, la existencia de dimensiones estructurales propias de la *forma histórica* con que la televisión se insertó en las sociedades modernas y por otro, identificar etapas en su evolución. De hecho, Lochard menciona esas dos dimensiones (el directo y el mirar a cámara), asimilando la segunda a lo que él llama restricciones o parámetros situacionales, término que me parece poco feliz. A pesar de haber construido de manera artificial un "bloqueo" entre dos alternativas presentadas como excluyentes (ser discontinuísta o ser continuísta) Lochard nos invita a "renunciar a recurrir a sistemas explicativos holísticos anclados en una concepción lineal de tiempo histórico", conclusión que tiene un tono un tanto grandilocuente en cuanto a la modestia y el alcance de los trabajos discutidos. Que hay en la historia de la televisión, como en toda historia, "varios niveles de *temporalidades* (políticas, institucionales, técnicas, comunicacionales)" (op.cit., p. 451), es una afirmación con la que, sin duda, todos los investigadores concordarán, pero es también una banalidad y como tal no ayuda, principalmente, a "pensar de otra manera" la historia de la televisión.

Ni en las consideraciones de Lochard (ni en las observaciones controvertidas de François Jost en las que Lochard se inspira) aparece la pregunta sobre qué punto de vista adoptar cuando se pretende hacer la historia de las formas del discurso televisivo:



en la gran mayoría de los casos, se trata de lo que llamo *análisis en producción*, esto es, el análisis de las operaciones discursivas identificables en los productos tal como llegaron hasta nosotros. Para el período que describí arriba como la primera etapa de la televisión "de masas", encuadrada en el interpretante Estado-nación, el análisis en producción es el único directamente posible: los procesos de reconocimiento pueden, en el mejor de los casos, ser inferidos indirectamente a través de resonancias socio-culturales testimoniadas en otros discursos y documentos. ¿Lo que significa afirmar que emisiones del inicio de los años '50 aseguraban "la misma función mediadora" que los *reality shows* actuales? Fórmulas de ese tipo incluyen hipótesis implícitas sobre la recepción que están lejos de ser evidentes y resultan, finalmente, inverificables directamente. Sólo a partir de la segunda etapa de la historia de la televisión, esto es, a partir de la multiplicación de las investigaciones sobre la recepción en los años '80, disponemos de datos referidos tanto a la relación con la producción como al reconocimiento, los que nos permiten trabajar sobre una historia un poco más completa. No basta, entonces, que un investigador de fines de los años '90 esté dispuesto, como François Jost, a "visionar los programas de los años '50" para resolver la alternativa planteada por Lochard entre discontinuismo y continuismo. El círculo del procedimiento *ex post facto* es aquí, claramente vicioso.

El caso de la historia de la comunicación política en la televisión tiene, desde este punto de vista, características excepcionales: la situación es comparable a la de la comunicación publicitaria, cuyos resultados en términos de comportamientos de compra constituyen un dato en tiempo real sobre la recepción, registrable y registrado por la historia. El equivalente al comportamiento de compra subsiguiente a una campaña publicitaria es, en el campo de la comunicación política, el resultado electoral.

## VEINTE AÑOS ANTES

En noviembre de 2002, mi colega y amigo, Antônio Fausto Neto, vino a Buenos Aires, invitado por la Universidad de San Andrés, para presentar en un seminario intensivo de tres días, sus primeros análisis de la campaña presidencial brasileña, recientemente finalizada con el triunfo de Luis Ignacio Lula da Silva. A partir de sus análisis y de las discusiones que provocaron, llegué a la conclusión de que podría ser interesante recordar, paralelamente, ciertas características de algunas campañas electorales sobre las que yo había trabajado en el pasado, en particular, la de 1981, que marcó el comienzo de los 14 años de la "era Mitterrand". Puede parecer poco razonable establecer un paralelo entre tales campañas en dos países tan distintos como Brasil y Francia, y además, con unos veinte años de distancia. No obstante, estoy convencido de que algunos aspectos de esa comparación podrían ser interesantes.

Debe tomarse en cuenta, en primer lugar, que las fechas en cuestión, 1981 y 2002, corresponden a los momentos iniciales y finales, respectivamente, de la segunda de las etapas históricas a las que me referí anteriormente. Mitterrand fue elegido presidente por primera vez cuando la segunda fase de la televisión "de masas" apenas comenzaba; Lula fue consagrado presidente de Brasil cuando esa fase está llegando a su fin. Y como las tendencias de fondo de la evolución de los lenguajes televisivos son claramente "planetarias", pienso que el paralelo se justifica en cierto grado<sup>32</sup>. Enumeraré rápidamente, los elementos que invitan a establecerlo.

- En ambos casos, el vencedor de las elecciones es el candidato "de la izquierda" frente a un candidato "de la derecha" o, si se prefiere, un candidato "opositor" frente a un candidato que representa la continuidad del *stablishment*.

- En ambos casos, el vencedor es un veterano que ya fue candidato varias veces (Mitterrand ganó en su tercera tentativa, Lula en la cuarta) -tanto en un caso como en el otro, el opositor-vencedor de la izquierda es, por así decir, un "viejo presidenciable", conocido en ese papel por el electorado.

- Ambos candidatos que salieran vencedores tienen como elemento fundamental de su historia política, en el momento de iniciar la campaña, el ser reconocidos como artífices de la modernización de la formación política que lidera y de su transformación en un gran partido progresista, de peso nacional (el PS de Mitterrand y el PT de Lula). En un caso y en el otro, esa circunstancia está asociada a asegurarse una cantidad importante de votos en la primera vuelta y a una probabilidad razonable de pasar para la segunda.

- En ambos casos, la situación estratégica central de la primera vuelta está definida por cuatro candidatos importantes (los únicos de los que realmente se habla) lo que crea una tensión del tipo "tres contra uno", siendo que "uno" representa la continuidad de la política llevada a cabo hasta el momento. El tema de la continuidad era, obviamente, mucho más directo en el caso de la campaña presidencial francesa de 1981, dado que para el representante del *stablishment* (Valéry Giscard d'Estaing) se trataba de una re-elección. Cabría aquí, tal vez, una comparación interesante a realizarse con relación a FHC en 1998.

Esos cuatro puntos de comparación son factores vinculados a la "situación estratégica" del campo político propiamente dicho.

Hay un quinto punto de comparación más difícil de describir y que tiene que ver con los dispositivos de contacto y activación de trayectorias semiótico-afectivas. Se trata de *una diferencia física entre los dos principales protagonistas* (el opositor, que triunfa y el representante del *stablishment*, que es derrotado), que remite a diferencias de origen social, a las cuales la sociedad es, sin duda, capaz de "leer" en el cuerpo de cada uno y que pueden ser articuladas con otras series de sentido. El productor de televisión, Serge Moati, asistente de cámara de Mitterrand en 1981, decía que, filmado en plano general, tenía el aspecto triste de un "notario de provincia". Por eso era preciso enfocarlo en grandes planos para que se pudieran ver sus ojos: Mitterrand tenía un cuerpo macizo (en francés, un *campagnard*, un "campesino"), que transmitía serenidad, tenacidad y una cierta jovialidad nada parisina (en los carteles, Mitterrand era fotografiado con una pequeña ciudad rural en el fondo, la iglesia y el campanario bien visibles). Giscard d'Estaing, el presidente que concurría a la re-elección, era un cuerpo delgado, urbano, aristocrático, nervioso, polémico, a veces, pedagógico, en búsqueda permanente del enfrentamiento con el adversario<sup>33</sup>. Si Lula es "paz y amor", Mitterrand era "la fuerza tranquila". Una dimensión de la imagen corporal de Mitterrand, por el contrario, que me parece totalmente ausente en Lula, tenía que ver con una cierta "astucia reservada" que podía incluso ser interpretada como la astucia de un "calculador": un "notario de provincia" sabe, claro, conducir sus cuentas.

Sólo se puede trazar un paralelo entre *la diferencia* entre Giscard/ Mitterrand y *la diferencia* entre Serra/Lula y los "efectos" televisivos posibles de una y de otra. Si tomáramos cada personaje por separado, el paralelo obviamente no funciona, en la medida en que Mitterrand estaba marcado como un representante de la "clase media" y hasta cierto punto como un intelectual, un "autor" con varios libros ya publicados. Pero la diferencia entre "clase media de provincia" y "clase alta aristocrática", con sus

operadores corporales-gestuales, influyó, sin duda, en la recepción tanto como pudo haber influido la diferencia entre la corporalidad de Serra y de Lula, también expresión de una clara diferencia de origen social.

En la Francia de 1981, el marketing político apenas comenzaba a ser socialmente visible y a transformarse en un asunto de debate en el espacio público. La televisión era aún monopolio del Estado (la privatización fue iniciada por Mitterrand en su primer mandato) y la regulación para la "campaña oficial" (equivalente al HEG, en el caso brasileiro) fue en 1981, extremadamente restrictiva. Las reglas de la campaña oficial se referían esencialmente al formato de los programas: 1) no podía haber montaje, o sea, cada programa de campaña oficial de cada candidato sólo podía ser grabado una única vez; 2) las únicas imágenes permitidas eran los escenarios del estudio de grabación; 3) no era posible, entonces, exhibir imágenes externas; 4) el programa grabado no podía incluir cambios en el escenario (lo cual era una consecuencia lógica de la imposibilidad de hacer montajes); 5) no se podía usar música de fondo ni leyendas; 6) no estaban permitidos los comentarios en "off" de las imágenes; 7) no se permitían *inserts* ni fundidos encadenados ni *flash-backs* ni transformaciones en la profundidad de campo.

En esa oportunidad, interpreté esa regulación como expresión de temor que en los principios de la mediatización, despertaba en las instituciones políticas el poder atribuido a los lenguajes audiovisuales<sup>34</sup>. En la Francia de 1981, la campaña oficial vetaba a los candidatos el acceso a los múltiples recursos del lenguaje audiovisual: la tendencia del Estado era reducir el uso de los medios de comunicación a su expresión mínima. Tal vez la hipótesis institucional era que el libre uso de los recursos audiovisuales podría poner en riesgo la equidad postulada por el sistema entre los candidatos de la primera vuelta. En la campaña oficiosa, por su parte, cuyos programas electorales eran determinados por la iniciativa de los responsables de las cadenas de televisión (que en el contexto de una televisión estatal gozaban de cierta autonomía), los candidatos debían enfrentarse con esos lenguajes, sin posibilidad de negociación.

El único momento en el que hubo alguna negociación fue en la preparación del debate final entre los dos candidatos de la segunda vuelta. En el sistema francés, el debate final forma parte del tiempo de la campaña oficial. En 1981, dicho debate fue ocasión de un duro enfrentamiento entre Valéry Giscard d'Estaing y François Mitterrand, *a propósito del uso de los lenguajes de la televisión*, y una áspera negociación sobre si habría o no un debate final antes de la segunda vuelta<sup>35</sup>. La misma noche en que fueron difundidos los resultados de la primera vuelta, Mitterrand no aceptó la propuesta y eso fue considerado como que eludía un enfrentamiento con su adversario<sup>36</sup>.

Finalmente, el partido socialista publicó un documento con las 22 condiciones que el candidato Mitterrand imponía para la realización del debate. Para que se diera el debate Giscard se vio obligado a aceptarlas: el enfrentamiento final era su última chance porque las encuestas (que continuaban haciéndose pero no podían ser publicadas entre los dos turnos, según el reglamento), apuntaban a Mitterrand como vencedor. La larga lista de condiciones del partido socialista, que incluía exigencias como la localización de micrófonos, el tamaño de las mesas y el número de cámaras, tenía como objetivo la aprobación de dos condiciones que eran esenciales. Una de ellas (que un Duda Mendonça probablemente calificaría como de orden formal) era que las cámaras no podían hacer campo/contracampo, o sea, mostrar un candidato cuando el otro estaba hablando. El argumento era un nuevo principio, jamás discutido antes, o sea, la "igualdad de tiempo de imagen". La otra condición hablaba del papel de los periodistas. Giscard buscaba el enfrentamiento directo, sin mediaciones y quería que el periodista o

periodistas se limitaran a introducir el debate en el inicio del programa y a controlar la aplicación del principio -bien conocido- de "igualdad de tiempo y de palabra" entre los candidatos. Mitterrand exigía la presencia de cuatro periodistas con derecho a intervenir en el debate y hacer preguntas. Por último, el debate se dio con dos periodistas, bajo las condiciones impuestas por el candidato socialista. La presencia de dos periodistas produjo una "triangulación" de la situación, abriendo la relación dual del enfrentamiento y favoreció claramente a François Mitterrand<sup>37</sup>.

Salvo error u omisión, ese documento del partido socialista fue el primer documento oficial de un partido político europeo orientado a la reglamentación del *dispositivo de contacto* de un programa de televisión. En los años 1980 y 1990, a lo largo de los cuales la televisión se construyó como interpretante de sí misma, muchas de esas reglas empezaron a ser banalizadas. En la elección presidencial de 1998 (en la que Mitterrand volvió a vencer, esta vez contra Chirac) la organización del escenario del debate final y la prohibición del campo/contracampo fueron mencionadas en el noticiero de la noche que precedió el debate, como evidencias que merecían apenas un comentario pasajero.

Una diferencia fundamental que aparece en paralelo entre aquellas dos campañas distantes dos décadas una de la otra, tiene que ver con el tipo de vínculo que los estrategas del área política mantienen con los medios de comunicación en general y con los periodistas en particular. En 1981, ese vínculo era, nítidamente, mucho más "exterior". En la campaña "oficiosa" (la que se daba por iniciativa de los canales de televisión, fuera del horario electoral gratuito) los estrategas de los candidatos se encontraban, por así decir, con dispositivos de contacto idealizados o definidos por la televisión (organización espacial del escenario, número de periodistas, modalidades de entrevista, papel del mediador, etc.) y trataban de "hacer frente" a esos dispositivos de la mejor forma posible. Ningún candidato podía, en la Francia de 1981, crear un tipo de *complicidad* ni de *insertarse* en el propio dispositivo mediático, de la manera como Lula consiguió hacerlo en la campaña brasilera de 2002, tal como muestran en detalle los análisis de Fausto Neto. Ese aspecto parece interesante si tenemos en cuenta que la televisión francesa era en aquel momento, una televisión de Estado. Justamente, la única modificación de la organización espacial prevista para un programa, en aquella campaña, fue realizada por Valéry Giscard d'Estaing, no como resultado de una maniobra de complicidad sino simplemente, imponiendo su autoridad presidencial<sup>38</sup>.

Otro aspecto de la relativa "exterioridad" de la clase política con relación al campo mediático se manifiesta en determinadas hipótesis de los consultores de comunicación. En su campaña de 1981, Mitterrand fue asesorado por un profesional de formación publicitaria, Jacques Pilhan, que luego se convirtió en su principal consejero, durante los catorce años de su mandato<sup>39</sup>. Una de las reglas básicas mantenidas por Pilhan para el funcionamiento de Mitterrand, una vez instalado en su función presidencial, era que el presidente no debería participar de programas ya existentes en la televisión (ser invitado para este o aquel programa), pero debía crear su propio lenguaje televisivo. De ese modo, durante el mandato de Mitterrand, Pilhan impulsó la creación de programas concebidos especialmente para la función presidencial. La serie más exitosa se llamaba "Eso me interesa, señor presidente", en la cual todos los elementos de la arquitectura televisiva fueron especialmente concebidos, inclusive, los muebles, creados por un famoso diseñador. El presentador-mediador, representante de la institución televisión y administrador del contacto, no desaparecía: en la serie mencionada el presidente dialogaba con Yves Moroussi, uno de los más célebres periodistas de la televisión en aquel momento.

## VEINTE AÑOS DESPUÉS

A la luz de la hipótesis sobre el régimen indicial, la historia de la comunicación política televisiva puede ser descripta como *una evolución de los dispositivos de contacto que la institución televisión propone (o impone) a la clase política, dispositivos particularmente importantes en los momentos de campaña electoral.*

En 1981, la campaña "oficiosa" en Francia presentó dos dispositivos de contacto bastante distintos uno de otro. La primera cadena (TF1) produce una serie llamada "El gran debate", con un dispositivo que en términos de la conceptualización de Gregory Bateson sobre los intercambios, abría espacio para una interacción fuertemente complementaria entre los periodistas y el candidato, este colocado en posición complementaria inferior. La segunda cadena (Antenne 2) propugna, por su parte, un dispositivo de contacto comparativamente simétrico. Los cuatro principales candidatos pasaron por las dos series de programas. En ambos casos, uno de los periodistas era el conductor principal del programa y administraba el eje "O-O" de la relación con el telespectador a través de lo que llamé el *espacio umbilical* (EU). En ambos casos el EU era transversal a los *espacios de interacción* (EI) entre periodistas y candidato. El producto final era el complejo resultado de la negociación "en vivo y directo", resultante del encuentro, entre la estrategia de campaña de cada candidato y la estructura de contacto en la cual los periodistas lo tenían inserto. En todo caso, en 1981 la estructuración del espacio del escenario de la televisión comportaba una clara diferenciación entre EU y EI.

Los eventos mediáticos de la televisión en la última campaña presidencial brasilera dan indicaciones sumamente interesantes acerca de la evolución de la comunicación política en el segundo período de la historia de la televisión.

En la televisión brasileña de 2002, el aspecto que aparece como más importante de la campaña "oficiosa", esto es, de los programas organizados por las cadenas privadas, es justamente la eliminación de la diferenciación entre los dos espacios, el de la relación del representante de la institución mediática con el telespectador (EU) y el de la interacción entre la institución mediática y el representante de la clase política (EI). En el caso de los debates entre los cuatro principales candidatos, tanto estos como el presentador del programa están colocados sobre un mismo estrado, todos enfrentando al telespectador-destinatario. Compárese este dispositivo con aquel utilizado en la serie "El gran debate" de 1981, en Francia. En el caso brasileño, los intercambios *entre* los cuatro candidatos quedan así "lateralizados". Sea como sea, el resultado de esa permuta es que *los representantes del sistema político tienen acceso al espacio umbilical.* En el caso de las entrevistas individuales organizadas por los noticieros, se encuentra el mismo fenómeno, como lo refiere Fausto Neto: el candidato se sienta en la misma "bancada" donde están los presentadores del programa. La estructuración del escenario del programa "Buen día, Brasil" es, desde ese punto de vista, particularmente interesante: en una especie de *living-room* espacioso están sentados dos periodistas y el candidato. Este ocupa un sillón junto a uno de los periodistas y tiene en frente a otro periodista. Aunque el espacio umbilical sea siempre utilizado en la apertura y el cierre del programa, el carácter de "sala" particular genera múltiples relaciones de intercambio, sin espacios claramente diferenciados. La estructura se complica aun más con la presencia de una pantalla gigante en la cual, en teleconferencia, un tercer periodista interviene desde Brasilia con preguntas propias. También en este caso el espacio umbilical está abierto al candidato: fue precisamente la utilización excesiva de ese espacio por parte de Garotinho (utilización que se traduce inevitablemente en un tipo de

descalificación o ignorancia de sus interlocutores inmediatos) que generó el episodio comentado por Fausto Neto en el que el periodista sentado junto al candidato solicitó un "re-centramiento" de la mirada.

Fausto Neto cita inclusive la importancia de las iniciativas de Lula ni bien fue anunciada su victoria, con respecto a la televisión. Su participación en el Jornal Nacional, al día siguiente a la victoria en la segunda vuelta, puede ser vista como una sorprendente oficialización, por parte del candidato que acaba de ser electo presidente, de esa nueva posición que ocupa la figura política, de "co-participación" en el espacio propiamente mediático en el que se construyó el vínculo con los receptores.

Esos cambios, en términos de la estructuración de los dispositivos de contacto, son, sin duda, muy importantes. No parece absurdo vincularlos a una especie de legitimidad, definitivamente adquirida, de la institución televisiva. En cierta medida pueden ser interpretados como una "absorción", por parte de la institución, de las figuras políticas, como una "marcación" explícita de la transformación de esas figuras en componentes del sistema de los medios de comunicación, inclusive como una "prueba" de la transformación a la que se someten para comunicarse con sus electores.

¿Qué se puede decir del esbozo, en estos últimos años, de una tercera etapa? Según la hipótesis propuesta arriba, el Interpretante que se instalaría progresivamente como dominante en esta tercera etapa tendría la forma de *una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado del destinatario.*

El debate final de la campaña brasileña de 2002 presenta, en mi opinión, un síntoma extraordinariamente claro del pasaje a la tercera etapa: el colectivo de electores indecisos, seleccionados cuidadosamente por el principal instituto de opinión, IBOPE, representando las diversas regiones del país, los diferentes niveles socioeconómicos, etc., y cuya tarea consistía en hacer preguntas a los dos candidatos. La presencia de ese colectivo de electores, *investido del papel central en el programa* (ya que no habría intercambio *entre* los candidatos y la interacción del periodista-mediador William Bonner con los candidatos estaba reducida al mínimo posible) es en sí misma un fenómeno nuevo en el campo de los programas televisivos de una campaña presidencial.

Variadas interpretaciones de ese dispositivo inédito son, sin duda, posibles. Pero no se puede negar que este invita, de una manera "natural", a una lectura que va en la dirección de mi hipótesis sobre la progresiva instalación de un Interpretante global de la televisión "de masas" en su tercera etapa, íntimamente asociado al mundo individual del receptor de la comunicación (relativa, en este caso, a un proceso político). *La duda sobre a quién votar* (que era el único atributo común a todos los miembros de ese colectivo convocado para el "debate final") es, por antonomasia, un atributo que define la no-mediatización de la intención de voto: aquellos que ya tienen clara su intención de voto están incorporados, por así decirlo, al proceso electoral, mediatizado, que finaliza. Los indecisos están, por lo tanto, "afuera" de los innumerables discursos mediáticos y por definición no fueron aún afectados por ellos. Encarnan, en el momento final y decisivo de la mediatización de la campaña, los *aliens* de la televisión política. Y su carácter de extraños para la televisión está marcado por múltiples signos: una cierta rigidez postural cuando son invitados a quedarse de pie, un aspecto de "ciudadano común" en un estudio de televisión, la indecisión al leer la pregunta que trajeran escrita en un papel, etc. Y para garantizar que no estuvieran contaminados por el proceso de mediatización, que sean "indecisos verdaderos" hasta el momento culminante, se informa que una vez seleccionados para participar del programa, fueron confinados en un hotel, sin contacto alguno con el exterior, hasta el momento de ser llevados al estudio de televisión. Procedimiento ya consagrado por los *reality shows* como "Big Brother".

Desde el punto de vista histórico adoptado en este trabajo, la elección presidencial brasilera de 2002 presenta, entonces, un panorama interesante: operaciones explícitas de "absorción" de las figuras del campo político por parte del sistema mediático y emergencia de una figura manifestación de un nuevo Interpretante del proceso televisivo, bajo la forma de colectivos de actores sociales que expresan una cotidianidad no mediatizada.

¿Pérdida definitiva de la especificidad de la comunicación política? Aunque ese tipo de interrogante, que prolongaría una discusión fundamental, escapa a los límites fijados para este libro, este me permitirá expresar mi punto de vista: no lo creo, absolutamente. Nuevas condiciones para la comunicación política, sin duda alguna. Más complejas que las condiciones ofrecidas en las primeras etapas de los regímenes democráticos, también, sin duda alguna. Las actitudes apocalípticas acerca de los efectos nefastos de los medios de comunicación (en particular, de la televisión) sobre la política en la democracia, reposan sobre un modelo ideal de la comunicación política que corresponde a un fantasma y no a un antecedente histórico.

Los actores sociales (en este caso, los actores políticos) deben aprender a operar bajo las nuevas condiciones. En los últimos veinte años, los actores políticos han aprendido mucho sobre los medios de comunicación. Todo parecería indicar que Luis Ignacio Lula da Silva constituyó un caso ejemplar. Pero más allá del acceso a la función presidencial (condición indispensable), la visibilidad de su proyecto económico y político para Brasil no depende de ese aprendizaje. Que Lula cumplirá (o no) un papel fundamental en la historia política de Brasil, es una cuestión abierta. Su responsabilidad como ocupante de la función máxima de una de las grandes democracias contemporáneas está intacta y tendrá que rendir cuentas.

---

\* Los novios/dejan de lado su noviazgo/Quien quiere risa, quien quiere llanto/no tiene que esforzarse, no/ Y la misma vida/ se va a sentar, dolida/ viendo la vida más vivida/ que viene de la televisión (*La televisión*, traducción: Mónica Malschitzky)

<sup>1</sup> En esta primera parte retomo fragmentos de un trabajo reciente, "Televises", en QUEVEDO, Alberto Luis (comp.), *Escanear la TV (en prensa)*.

<sup>2</sup> El texto de Eco fue publicado en francés dos años más tarde, en un volumen que reunía una serie de artículos cortos que aparecieron originalmente en diarios y revistas italianos (ECO, Umberto, *La guerre du faux*, Paris, Grasset, 1985, p. 140).

<sup>3</sup> ECO, Umberto, op. cit., p. 142-43.

<sup>4</sup> BLUMM, Sylvie, "Les yeux dans les yeux", Paris, *Le Monde Diplomatique*, mayo de 1981. Hay en ese texto un juego de palabras intraducible: la expresión " *cela me regarde*" cuya traducción literal es "eso me mira", significa, en el uso corriente, "eso me concierne, me importa".

<sup>5</sup> VERÓN, Eliseo, "Il est là, je le vois, il me parle", *Communications*, N° 38, Paris, 1983.

<sup>6</sup> Ver en relación con esto, VERÓN, Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2001.

<sup>7</sup> ECO, Umberto, op.cit., p. 147.

<sup>8</sup> La importancia estructural del eje "O-O" tal vez tenga que ver con la radio. La mayor parte de los profesionales que comenzaron a operar en la televisión aún incipiente venía de la radio, un soporte ya instalado en la sociedad. El eje de la mirada tal vez derive del hecho de que, de una manera muy natural, la voz de la radio ganó su imagen. Finalmente la voz de la radió tenía alguien para mirar.

<sup>9</sup> ECO, Umberto, op.cit., p. 148.

<sup>10</sup> CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger, (comp.), "Télévisions mutations", *Communications* N° 51, Paris, 1990, p. 5.

<sup>11</sup> CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger, op.cit., p. 11.

<sup>12</sup> Un ancestro de Internet instalado en todos los hogares franceses a comienzos de los años '80.

<sup>13</sup> CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger, op.cit., p. 20.

<sup>14</sup> La cuestión del concepto de "público" aplicado a la televisión dio lugar recientemente a múltiples discusiones. Ver por ejemplo, Veyrat-Masson, I. e Dayan, (comps.) *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1999.

- 
- <sup>15</sup> CASETTI, Francesco y ODIN, Roger, op.cit., p. 21.
- <sup>16</sup> WOLTON, Dominique, *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990.
- <sup>17</sup> Sobre este asunto ver VERÓN, Eliseo, "La publicité ou les mystères de la réception" en: *Mscope*, Nº 8, Paris, 1994.
- <sup>18</sup> Sobre este asunto ver VERÓN, Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2001.
- <sup>19</sup> Cfr. VERÓN, Eliseo, *Construire l' événement*, Paris, Ediciones de Minuit, 1981; "Il est là, je le vois, il me parle", op. ct.
- <sup>20</sup> Sobre esta evolución de las formas, se encontrará una discusión sobre los programas de divulgación científica en DE CHEVEIGNES, Suzanne y VERÓN, Eliseo, *Formes et lectures de la vulgarisation scientifique à la télévision*, informe final para el Ministerio de Enseñanza Superior e Investigación, Paris (inédito). Una parte de los resultados de esa investigación fueron publicados en la revista *Hermes*, Nº 21, "Science et Médias".
- <sup>21</sup> Es el asunto central del citado trabajo "Televisiones", op. cit.
- <sup>22</sup> VERÓN, Eliseo, "Il est là, je le vois, il me parle", op. cit.
- <sup>23</sup> Ver los trabajos citados en la nota 20.
- <sup>24</sup> Un ejemplo de esta asimilación se encontrará en JOST, François, *La télévision du quotidien: Entre réalité et fiction*. Bruselas, De Boeck Université/INA, 2001.
- <sup>25</sup> LOCHARD, Guy, "Penser autrement l'histoire de la communication télévisuelle", *Lannée Sociologique*, vol. 51, Nº 2, 2001, p. 439-53
- <sup>26</sup> BRUSINI, Hervé y JAMES, Francis, *Voir la vérité*, 1982.
- <sup>27</sup> NEL, Noël, *A fleurets mouchetés - 25 ans de débats télévisés*, 1988.
- <sup>28</sup> MISSIKA, Jean-Louis y WOLTON, Dominique, *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, 1983.
- <sup>29</sup> BOURDON, Jérôme, *Histoire de la télévision française sous de Gaulle*, 1994.
- <sup>30</sup> VERNIER, Jean Marc, *Les trois ordres des images télévisuelles*, 1988.
- <sup>31</sup> VERNIER, Jean Marc, *Pour une typologie des images télévisuelles*, 1999.
- <sup>32</sup> Sobre los detalles de la campaña presidencial francesa de 1981, ver VERÓN, Eliseo, *Efectos de agenda*, Barcelona, Gedisa, 1999, y *El cuerpo de las imágenes*, op.cit.
- <sup>33</sup> Sobre la cuestión del cuerpo presidenciable/presidencial, ver VERÓN, Eliseo, "Corps et méta-corps en démocratie audiovisuelle", *Après Demain*, Nº 293-94, Paris, 1987.
- <sup>34</sup> Una discusión detallada de dicha reglamentación se puede encontrar en VERÓN, Eliseo, "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El cuerpo de las imágenes*, op.cit.
- <sup>35</sup> Cfr. "Interfaces", op cit.
- <sup>36</sup> Lo mismo sucedió con Lula, como muestran los análisis de Fausto Neto.
- <sup>37</sup> Un análisis más detallado del debate final de 1981 y de la negociación previa se encontrará en VERÓN, Eliseo, en *El cuerpo de las imágenes*, op.cit.
- <sup>38</sup> Sobre este episodio, ver VERÓN, Eliseo, "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica", en *El cuerpo de las imágenes*, op.cit.
- <sup>39</sup> En *Efectos de agenda*, Barcelona, Gedisa, 1999, hay un capítulo dedicado a Jacques Pilhan. Una polémica fue generada cuando, más tarde, Pilhan aceptó asesorar al nuevo presidente, Chirac.