

Los colectivos identitarios en el espacio de la crisis

María Elena Bitonte

Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Olavarría, octubre de 2002, “Medios de Comunicación, Sociedad y Participación Ciudadana”, organizado por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social -FADECCOS- y la Facultad de Ciencias Sociales-Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Centro

*Yo creo que la crisis de la que hablamos
es un problema de visibilidad creciente,
pero no olvidemos que tiene que ver con los medios.
Yo creo que esencialmente es una cuestión
de condiciones de construcción de los colectivos sociales
y los medios están en el centro del problema.
Eliseo Verón (abril de 2002, deSignis N°2)*

Introducción

Este trabajo tiene como propósito el análisis de la mediatización de los colectivos identitarios, en el marco de la crisis social argentina, que se acrecentó con la llegada del nuevo milenio. Voy a trabajar la relación entre medios de comunicación y conflictos sociales a partir de una perspectiva interdisciplinaria que combina aportes de la antropología con el análisis socio-semiótico. El foco está puesto en programas informativos generales y políticos de la televisión de aire. Esta presentación se inscribe en el marco de la investigación UBACYT SO19, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, dirigida por María Rosa del Coto (Semiótica de los medios II), sobre los modos de configuración del cuerpo en televisión.

Afirmando la necesidad de un trabajo interdisciplinario, voy a tomar algunos de los conceptos claves de la antropología, tales como los de *identidad*, *diferencia* y *nación* para observar cómo estas categorías se ven afectadas por procesos comunicativos y socioculturales. En ese orden, cobran especial relevancia, asuntos tales como la concepción del tiempo y el espacio, los colectivos de identificación, la producción sociopolítica de la diferencia, la percepción social del cuerpo, la sustancialización de la diversidad y los procesos de exotización, en la construcción de subjetividades. Voy a partir de algunas especulaciones teóricas alrededor de estas configuraciones, para analizar los procesos de mediatización televisiva en la última década.

Identidad, nación y medios. Concepciones del espacio y el tiempo en relación con el espacio mental nacional.

Asistimos a una escena en la que se pone especialmente de relieve que tanto la percepción del otro y de sí mismo, como la identidad individual y nacional, la concepción del tiempo y el espacio, la política y la ciudadanía se ven afectadas por la mediatización (cfr. Renato Ortiz 1996)¹. Se comprende entonces, la atención creciente que despierta en los intelectuales la relación entre nación y medios: “En diversos países el estudio de los medios de comunicación se encuentra íntimamente ligado a la problemática de la nación. Tanto en los Estados Unidos como en América Latina, la radio, el cine, la televisión son vistos como elementos propulsores de la identidad nacional”(Ortiz 1996). Sin embargo, y tal como espero mostrar a lo largo de este trabajo, los medios de comunicación, principalmente la televisión se muestran en la actualidad, especialmente ineficaces para crear colectivos identitarios de largo plazo, en la medida en que no están respaldados por un componente de orden simbólico.

Atendiendo a lo que Faye Ginsburg (1995) alude como “las importantes intuiciones de Benedict Anderson sobre los modos en que los estados nacionales han constituido “comunidades imaginarias” (Anderson 1983) a través de los medios gráficos”, cabe señalar que desde hace tiempo Anderson ha destacado la relación entre el concepto de nación y los sistemas culturales con los que se asocia. Anderson reflexiona acerca de las modificaciones que se producen especialmente en la concepción del tiempo y el espacio, en virtud de la circulación masiva de productos culturales, como la novela y el periódico. Así, como la novela en el siglo XVIII instaura una idea peculiar de tiempo, vinculada a la sincronidad de los acontecimientos, de modo similar, el periódico, sostiene, equivale a leer una novela cuyo autor ha abandonado la idea de seguir una trama coherente. Dada esta lógica arbitraria, Anderson concibe una idea de nación como resultado de ciertas conexiones imaginadas, entre los miembros de una comunidad para quienes, la yuxtaposición de noticias que integra la primera plana de un diario, se presenta simultáneamente atinente tanto al lector como a todos sus compatriotas.

¹ La peculiaridad del análisis de Renato Ortiz, tal como lo apuntaba Aníbal Ford, en su prólogo a *Mundialización y cultura*, es un encuadre esencialmente sociológico-antropológico-semiótico.

Esta concepción se basa en la idea de que frente a la arbitrariedad que caracteriza al mundo simbólico de la prensa, los sujetos se comportan construyendo una convención de conciencia nacional. En otras palabras, el mundo de la prensa escrita prescribe una convención a partir de la cual el desconcierto simbólico se convierte en un concierto nacional. De modo que el sentido de comunidad se crea no en virtud de la coincidencia en el consumo colectivo de determinados productos culturales sino en virtud de su capacidad de modificar las lógicas espaciales o temporales, es decir, para expresarlo en términos de Verón (2002), en virtud de la creación de determinados *espacios mentales* con lógicas específicas, cuyos efectos producen también relaciones específicas. Así, la novela y el periódico generan una idea de espacio común y una “conciencia de calendario” que resultan las claves de organización del espacio mental de pertenencia nacional.

En esta dirección, Faye Ginsburg (1995) parte de la idea de que “el impacto de la televisión no radica tanto en el contenido de su mensaje (como han sostenido muchos)” sino que –citando a Richard Wilk- “el poder de los medios masivos está en su intervención en conceptos de tiempo y distancia” (p.108). Y continúa: “Cualquiera sea el poder de las instituciones y los mensajes mediáticos, la gente que los recibe continúa teniendo respuestas impredecibles y creativas frente a tales procesos” (...) “la gente usa los medios para encontrarle sentido a sus mundos y lo que es más importante aún, para construir mundos nuevos” (p.108). Este punto de vista es clave por un lado, para orientar la atención hacia las estrategias que promueve la televisión para configurar espacios mentales y por otro, para entender la diversidad como condición de producción de los colectivos identitarios.

En este contexto, se torna especialmente evidente que la diferencia y el conflicto devienen cada vez más, las condiciones de construcción de los colectivos sociales. Esta perspectiva parte de un planteo epistemológico –e ideológico- que Alejandro Grimson (2000^a) enuncia en estos términos: “La idea de una sociedad transparente en la cual el aumento de la comunicación resulta en una lucha contra la entropía y el desorden, idea ligada también a la utopía de una “aldea global”, es desmentida cotidianamente por los malentendidos y los conflictos simbólicos. No se trata de caer en la idea fácil de tipificar situaciones de “incomunicación”, sino de sofisticar la idea de la comunicación ligándola

también a una teoría del conflicto”(p63). Este planteo presenta la ventaja de concebir al consenso como provisorio y al conflicto como condición de posibilidad del consenso.

Nuevos colectivos, nuevas identidades producidas en relación con la lógica del mercado. El conflicto como condición de posibilidad de los consensos. El lugar de lo simbólico

En *Mediatización de lo político*, Verón (1998), retoma al sociólogo italiano, Alessandro Pizzorno, para pensar la relación entre políticos y ciudadanos en términos de una lógica de identificación, “resultado de comparaciones y conflictos entre identidades colectivas” (p.225). Verón destaca la importancia de la dimensión temporal, cuando observa que el sujeto, frente a la incertidumbre respecto de su identidad futura, se afianza en el marco identitario que le ofrece su colectividad de pertenencia. Y además, enfatiza la idea de productividad del conflicto, cuando afirma que, frente a los problemas del presente, es en el marco de esos colectivos que se planteará el proyecto de una solución para el porvenir. El valor de la democracia, afirma Verón, no consiste tanto en la libertad de elección como en la posibilidad de “participar en procesos de identificación colectiva” (p.227). En este sentido, son los actores políticos quienes gestionan la incertidumbre (determinando cuales son los intereses del largo plazo) y quienes producen los colectivos identitarios. Pero entonces, en el contexto de la mediatización creciente, ¿qué marcos identitarios nos ofrecen hoy, por un lado, el espacio político y por otro, el de los medios masivos de comunicación?

Verón insiste en que la crisis de lo político hoy coincide con su incapacidad de generar colectivos identitarios para los ciudadanos: no puede manejar el largo plazo y en consecuencia, no puede generar la idea de una resolución colectiva de los conflictos presentes. Como se puede apreciar, una cuestión eminentemente temporal. ¿Por qué? Porque la lógica de los medios masivos ha impregnado la política, acentuado progresivamente las dimensiones icónica e indicial, en detrimento de la dimensión simbólica. Las tácticas del *marketing* manejan objetivos fijados en el corto plazo. “El contacto –explica Verón- (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...” (p.232) Resuenan en la memoria multiplicidad de slogans institucionales de la televisión abierta: estar juntos, estarse viendo, estar cerca, estar pensando en vos...

Pero el discurso político, antes bien, tiene como objetivo “la construcción argumentativa de un proyecto” (p.231). Y es la dimensión simbólica la que habilita los espacios de la argumentación y la deliberación que permiten gestionar los conflictos. Es sólo pensando la terceridad peirceana como un espacio controversial que se puede concebir la crisis como condición de posibilidad de los consensos. Así lo entiende Verón (1998) cuando afirma: “Los colectivos identitarios de largo plazo no pueden construirse sin que funcione una estructura argumentativa orientada a la formulación de reglas. Al discurrir 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 *comunidad*. La gestión de las identidades con vistas al largo plazo corresponde al orden simbólico de la ley (...) no pueden construirse colectivos identitarios de largo plazo únicamente con imágenes ni únicamente con el orden indicial de la mirada característico de la televisión” (p230-231).

Transformaciones en las estrategias discursivas del discurso político. La lógica del mercado. La indiferencia: quiénes son el pro, el para y el contra-destinatario? La relación entre argumentación y colectivos identitarios. El declive de la argumentación y el debate. ¿Perdón, dónde queda el pueblo?

Para analizar algunas de las transformaciones de las entidades del discurso político, me voy a referir ahora al trabajo de Grimson y Rocha (1994), *Algunas tendencias del discurso político en la televisión*, ya que inscribe su estudio en el contexto de una progresiva mediatización. Este estudio corroboraba que en la campaña para elección de diputados, de 1993, “el juego político se dirime en los límites de la pantalla chica” (p.181). En ese escenario, el discurso político se establece por la vía del contacto, dispositivo que Verón ha definido como fundamento del contrato televisivo (Verón: 1987 y 1989). En la medida en que compromete el orden indicial de la significación, el contacto se construye a partir de estrategias que involucran sobre todo, el trabajo técnico y lo que Grimson y Rocha

denominaron “la batalla del cuerpo”. Ahora bien, aunque el espacio político se construía por aquellos días, fundamentalmente acorde a esa lógica, en el análisis se constata todavía alguna forma incipiente de argumentación: “El candidato no deja de argumentar –señalan- pero, si en los géneros de la información hay una fuerte presencia de la vía lógica, en los programas de entretenimiento hay un claro predominio de la vía psicológica, de la vía del *commover*” (p.184). En el transcurso de las siguientes campañas políticas, sin embargo, se puede observar un sostenido declive de la argumentación y el debate, formas constitutivas del discurso político.

En Argentina, Grimson y Rocha señalan uno de los primeros síntomas, cuando advierten que carente de objeto, el discurso político comienza a volverse autorreferencial: “Uno de los temas claves de la campaña de 1993 fue la legitimidad de la política y de los políticos” (p187). La propensión a mostrarse recurrentemente en géneros de entretenimiento, sin embargo, demostró que la exposición extrema en esos rubros, sólo acentuaba su desacreditación. Así, la última campaña para recambio de diputados y senadores (octubre de 2001), se caracterizó por: 1) la exclusión de la pantalla no sólo del debate sino, directamente, de los políticos²; 2) la búsqueda de modos alternativos de legitimación: mientras en épocas anteriores, el candidato se consagraba en virtud de su pertenencia a la elite política, esta vez, comenzaban a aparecer candidatos tratando de legitimarse desde otras instituciones, por ejemplo, la iglesia (Farinello, Carrió) y 3) la pedagogía del voto alternativo (impugnado), promovido desde distintos sectores y desde distintos medios de comunicación que facilitaban incluso, las direcciones para bajar de Internet, las boletas de personajes de la historia y la historieta.

Esa tendencia culmina en el 2002 con la ferviente consigna “que se vayan todos” y con la consagración de una nueva vía de legitimación de la figura del político: el no ser político. Un caso emblemático es la figura del actor Nito Artaza, quien desplaza el juego político a otro escenario, y aduciendo que no es político, interviene y gestiona los conflictos del sector que lidera. Lo llamativo del caso es que un reclamo caracterizado no tanto por la puesta en escena sino por desplazar la puesta en escena fuera del escenario (televisivo o teatral), sea curiosamente liderado por un actor³.

² Recordemos la persistencia del tema del atentado a las Torres Gemelas en la agenda televisiva

³ Para una caracterización de esta puesta en escena ver Grigüelo y Lozano, 2002

Otro aspecto sintomático, que ya observaban Grimson y Rocha en la campaña de 1993, era el predominio de los componentes descriptivo (constativo) y prescriptivo (deóntico) del discurso, así como una aparición muy excepcional del componente programático. Recordemos que el componente programático es del orden de la futuridad, del *poder hacer*, aquel en que “el hombre político promete, anuncia, se compromete” (Verón: 1987). Y, por último, advierten una tendencia al borramiento de la dimensión polémica, con un consecuente desdibujamiento de la figura del contradestinatario. Es decir, que lo que desaparece son, precisamente, los elementos generadores de deliberación y de proyectos.

Paralelemente a la disolución de la argumentación política, Grimson y Rocha advertían la desintegración tanto de los colectivos de identificación tradicionales (*compañeros, correligionarios, trabajadores*) como de los metacolectivos singulares (*pueblo, patria, nación*)⁴ y su integración en una entidad tan general y abarcativa como vaga, a la que denominaron *megadestinatario*, esto es, “la gente”. Grimson y Rocha sugieren que en tanto que los colectivos de identificación partidarios están asociados a una idea de conflicto y los metacolectivos, a un estatuto jurídico-político, este megacolectivo, parecería venir “de otro lado”.

Otro grupo de investigadores ubica las condiciones de producción de ese signo en las arenas de los fenómenos político-económicos de la comunicación. En efecto, Albornoz, Hernandez, Mastrini y Postolski⁵, asocian la aparición de este megacolectivo con un cambio en la estrategia empresarial del nuevo megamedio Clarín, el cual, habiendo facturado 320 millones de dólares a través de las 30 empresas que lo constituían, en 1992, comienza a desarrollar una “estrategia de identidad corporativa” basada en el slogan “Grupo Clarín, con la gente en el tercer milenio”. Esta estrategia, afirman, “distintiva de un estilo de acumulación” supone la identificación del metacolectivo “nación”, con el Grupo. De ese modo, confundiendo la audiencia con el “sujeto argentino”, contribuyen a la confusión entre una identidad nacional y una identidad mediática, que no expone sus condiciones económicas de producción.

⁴ Para precisar estas nociones, ver Verón, 1987, *La palabra adversativa*, en *El discurso político, lenguajes y acontecimientos*

⁵ “*Al fin solos. El nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*” en Albornoz, Luis, comp., 2000, *Al fin solos. La nueva televisión del Mercosur*, Bs.As., la Crujía

Dominique Wolton (1998) atribuye el debilitamiento actual de la política, precisamente a esta confusión entre la esfera política y la comunicacional, que supone el sometimiento de la primera a la lógica del mercado. Entre las perturbaciones que acarrea este proceso, Wolton vuelve a señalar la simplificación de la argumentación, que reducida a un juego de estereotipos, produce el efecto perverso –aunque tranquilizador- de una simplificación de los problemas. Es atendible que la televisión, reduzca las explicaciones para facilitar la asimilación. Sin embargo, uno de los efectos nefastos del estereotipo como obstáculo argumentativo, es que en tanto recorte injustificado y arbitrario del objeto, opaca la comprensión. De esta manera, en medio de la crisis, con el estereotipo “riesgo-país” se obturaba todo tipo de explicaciones de orden económico; con el estereotipo “los yankees” y “el FMI” se desviaba el foco de la clase política argentina; con el estereotipo “los banqueros” se delegaban las responsabilidades del Estado Nacional; con el estereotipo “la gente” se disolvía el conflicto entre los ahorristas (categoría reservada a la clase media argentina⁶) y las clases populares (que veían sus reclamos con sospecha). En efecto, entidades estereotipadas del tipo “la gente”, disuelven tanto la expresión de las diferencias específicas como los conflictos que surgen de dichas diferencias⁷.

El colectivo al que se dirige la televisión generalista, “la gente” vino a reemplazar en Argentina, desde los '90, incluso en el discurso político, a las categorías de “pueblo” y “ciudadanía”. Pero no sin el costo de una exclusión: “la gente” designa fundamentalmente a los gentiles. ¿A qué se refieren los canales de la televisión abierta cuando se dirigen a “la gente”? Haciendo un rápido paneo, el 7, designa un prodestinatario, a favor del discurso oficial, interpela a un sujeto nacional idealizado, en la medida en que como canal del Estado, hace un desplazamiento de lo *público* (del lugar de crítica y control del Estado) a lo *nacional* (entendido como cultura e incluso como culto de lo nacional), el canal 13, a la clase media, bajo la forma de ciudadano, el 2, a un sujeto ecléctico, a veces crítico, pero siempre, dispuesto a divertirse, en el 9, es hoy, claramente el producto de encuestas pseudo-participativas y la expresión de un nacionalismo militante y explícitamente capitalista.

⁶ Cfr. Grigüelo y Lozano 2002

⁷ En relación con las formas estereotipadas de designar al otro, Alejandro Grimson (2000a) dice que “esas generalizaciones tienden a producir cristalizaciones homogéneas que no siempre se corresponden con las diversidades internas de los países” (p58)

Los colectivos identitarios en el espacio de la crisis

Si tomamos en cuenta la televisación de las manifestaciones populares, en la cobertura del paro de treinta y seis horas que cerraba el primer año de la gestión del Presidente De la Rúa (23,24 y25 de noviembre de 2000), el canal estatal miraba hacia otro lado donde no era la crisis, y “la gente” era la perjudicada por los manifestantes, no los manifestantes. Según el canal estatal, “la gente” eran los trabajadores, en la medida en que el paro les impedía llegar a su lugar de trabajo. “La gente” eran los consumidores de ocio (el segundo día del paro, Lana Montalbán abría diciendo: *“Y como hemos visto una enorme adhesión al paro que mucha gente aprovechó para tomar sol y descansar, dado que no tenían la posibilidad de ir a trabajar aquellas personas que hubieran optado por hacerlo”*). “La gente” eran los “ciudadanos” e incluso, los “consumidores” perjudicados, en la medida en que el paro alteraba las garantías individuales y no respetaba el derecho de trabajo. Estas operaciones presentan modelos de identificación para la audiencia, posicionándola como víctima o damnificada.

Así, durante aquellos días de paro, en el canal estatal, que construye espacios sin conflictos, “la gente” consume ocio, tiempo libre, sol y paseos de compras, mientras lo que llaman “protesta” aparece bajo la forma de violencia, de atentado contra los derechos civiles (primer plano de vidrios rotos de un colectivo). El identificador “*los desocupados*”, por su parte, designaba, en ese contexto, a una categoría de sujetos, claramente diferenciados de los manifestantes, a los que el paro no les cambiaba la vida: el día 24 una locutora del canal oficial, decía: *“Para los desocupados fue un día más similar a los 365 días del año”*. Por último, Canal 7 utilizaba el apelativo “*los rebeldes*” para referirse a la GCT disidente. Mientras que el canal 13 pasaba en su flujo semántico, de la exposición de los manifestantes fervorosos, el primer día, al solazar de la gente en los parques, el segundo.

Ahora bien, a mediados del 2001, comenzó a notarse una transformación en relación con la mediatización del cuerpo social. “La gente” comenzó a tomar cuerpo y cobró una inusual presencia en la pantalla. Cuerpos, voces, atributos físicos, fueron utilizados para señalar especialmente el desaliento y la protesta. Esta ocurrencia inusitada en la televisión anticipaba el estallido social. Paralelamente, los cuerpos de los políticos se iban esfumando.

Paulatinamente, los “piqueteros”, antes confrontados con doctos señores, deslegitimados por atentar contra el derecho de libre tránsito y acusados de *arreglar por plata*, comenzaban a ser objeto de mayor cuidado al punto de que las manifestaciones populares y los piquetes en las rutas dejaron de ser exhibidas como expresiones exóticas del folklore nacional. Al final del proceso, los piquetes, los saqueos y los cacerolazos aparecían en el centro de la escena, como una manifestación espontánea y justificada.

Podemos sintetizar el proceso de mediatización de los piqueteros en varias etapas: Cuando comenzaron a ser noticia los piquetes fueron presentados, de manera fragmentaria y diseminada (período 2000 hasta mediados del 2001). Después encarnaron la figura invisible de una amenaza siempre latente sobre la ciudad de Buenos Aires. Luego desaparecieron transitoriamente de la pantalla hasta que reaparecen en septiembre-octubre de 2001. Ahora bien, si los piqueteros pudieron ser en un principio, desalojados de la pantalla acusados de inconstitucionalidad y sospechados públicamente, era porque, en definitiva, no se trataba de “gente” (como uno). Andaban a ras de la tierra, desdentados, despeinados, impresentables, calentando la misma agua en la misma vieja pava, una y otra vez, improvisando ollas en la calle. De nuevo, nunca fueron nominados como “gente”, colectivo genérico y abarcador, sino como grupos, esto es, siempre bajo la forma de una asociación con intereses sectoriales poco claros. El identificador “la gente” es el emergente de una visión del mundo burguesa, caracterizada por una idea de división de clase vinculada con la posesión de propiedad. “La gente” son los dueños, los que pagan impuestos y justamente por eso tienen derechos (que las agrupaciones piqueteras se empeñan en violar). Y es precisamente en el momento en que la propiedad privada se ve amenazada por la penetración de los saqueos, que los canales privados retiraron su apoyo al gobierno del Presidente De la Rúa. En ese escenario de crisis social que culminó con el estallido del 19 y 20 de diciembre de 2001, la televisión tuvo un rol preponderante. Frente al efecto desmovilizador que habían tenido los informativos en las manifestaciones sociales anteriores (reificando los cuerpos bajo la forma de exotismo, otredad o pintoresquismo), llama la atención que en esta ocasión, los noticieros ofrecieran verdaderos instructivos. Y que la expresión “el pueblo” volviera a circular en la programación televisiva. Aunque no por mucho tiempo.

En efecto, el 1 de enero de 2002, ni bien comenzó la votación de la Asamblea Legislativa que culminó con la designación del Presidente Duhalde, varios argentinos creímos oír un nuevo cacerolazo. El estruendo se hacía lugar por todas las ventanas abiertas de la ciudad. Pero un recorrido a través de los distintos canales de televisión, nos liberaba del error. Solamente el noticiero de la noche de Azul TV creyó oír el ruido, pero finalmente llegó a la conclusión de que se trataba sólo de un reducido grupo de vecinos del barrio de Belgrano. En esta ocasión, la manifestación generalizada (de la que después tuvimos confirmación a través de cadenas de e-mails), quedaba en televisión, reducida a un botón que no servía ni siquiera para muestra.

Conclusión

Podemos, retomando los planteos iniciales, intentar comprender la idea de crisis asociada a la variable tiempo. Grimson (2000^a) sigue a Neiburg (1997) cuando señala que “los mitos nacionales afirman que para comprender cada nuevo capítulo de la historia, las claves deben buscarse en el pasado, al mismo tiempo que cada momento presente exige la formulación de proyectos para la nación”. (p78) Tomo prestada de Grimson (2000^a) la referencia a Neiburg (1997. 88) cuando dice: “Los relatos sobre la crisis argentina tratan como una anomalía la permanencia de una situación de *desintegración*. Escritos generalmente en un tono dramático hablan no sólo de la dificultad, sino de la imposibilidad de realizar un destino grandioso”. La percepción de la realidad nacional como permanente *crisis* es producto –según entiende Grimson- de una concepción temporal cortoplacista que tiene su condición de posibilidad en una economía caracterizada por los especialistas como *stop and go*, por una actividad política sometida a frecuentes interrupciones de la democracia, la amenaza de la hiper-inflación y hoy podríamos agregar, el desempleo, la suspensión de las garantías jurídicas, los cambios y la multiplicación abrupta de la moneda, la imposibilidad de proyectar en función de la práctica del ahorro... ¿En qué medida pueden los medios de comunicación ayudar a salir de la crisis o, tan siquiera a comprenderla, si la opacidad y lo efímero son sus principales condiciones de producción?

Mirada desde el punto de vista peirceano, la televisión no se caracteriza por promover espacios de reflexión (de pensamiento), ni espacios de acción (de intervención), excepto la acción de seguir contactado con el medio, promoviendo predominantemente,

sensaciones vagas de placer, malestar, angustia o pánico moral. La televisión, así concebida, configurando identidades estereotipadas sobre los datos fragmentarios de los sondeos, se constituye, ante los políticos como la representación de la “opinión pública”. Pero el pueblo, sin duda, queda en otro lugar.

La pregunta es entonces, de qué modo la televisión, en el marco de los espacios mentales que configura, invita a establecer relaciones, a semantizar los hechos, los sujetos y los objetos, poniendo a disposición de los públicos determinadas nominalizaciones, estereotipos y colectivos identitarios que reiteradamente se cristalizan en la vida cotidiana pero que carecen de valor explicativo y argumentativo. Y es en este punto donde cobran valor el análisis y el pensamiento crítico. Porque sólo desmontando las estrategias de producción de esas lógicas, podremos intervenir sobre ellas. Verón (2001: 79) entiende que poner en evidencia, a través del análisis, el juego enunciativo de los medios de comunicación “desemboca en una cuestión moral: la de la responsabilidad del decir”. Esa responsabilidad consiste, no sólo en reconocer las operaciones de puesta en escena propias de la mediatización sino también las operaciones de denegación de esa puesta en escena. ¿Estarán nuestras sociedades preparadas para asumir esa responsabilidad?

María Elena Bitonte
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación, UBA
mariabitonte@hotmail.com

Bibliografía

- Albornoz, Luis, Hernandez, Pablo, Mastrini, Guillermo y Postolski, Glen, “*Al fin solos. El nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*” en Albornoz, Luis, comp., 2000, *Al fin solos. La nueva televisión del Mercosur*, Bs.As., la Crujía
- Anderson, Benedict, 1993, *Comunidades imaginadas*, México, Fondo de Cultura Económica. 1ª ed., Verso, Londres y Nueva York, 1983
- Ginsburg, Faye, 1995, *Cultura/Medios. Una tibia polémica*, en *Causas y azares N° 2*

- Griguelo y Lozano, 2002, *Perfiles identitarios de la crisis: El caso de los ahorristas*
- Grimson, Alejandro y Rocha, Amparo, *Algunas tendencias del discurso político en la televisión*, en Mangone, Carlos y Warley, Jorge, *EL DISCURSO POLÍTICO. Del foro a la televisión*, Bs.As. Biblos 1994
- Grimson, Alejandro, 2000a *Interculturalidad y comunicación*, Bs.As., Norma comp., 2000b, *Fronteras, naciones e identidades*, Bs.As., La Crujía
- Habermas, Jurgen, 1962, *Historia y crítica de la opinión pública*, México, G.Gili, 1994
- Mouchon, Jean 2002, *La resistible decadencia del debate público en televisión* en deSignis N° 2, Barcelona, Gedisa, 2002
- Ortiz, Renato, *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bs.As., UNQ,1996
- Verón, Eliseo, 1987, *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política* en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, buenos Aires, Hacette
Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos, en *Comunicación y política*, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, comp. Gedisa, Bs.As, 1998
El cuerpo de las imágenes, Bs.As., Norma, 2001
Entrevista a Eliseo Verón, portaldelacomunicación.com, entrev. Liliana Demirjian, Italia, Julio de 2001
2002, *Efectos de agenda II. Espacios mentales*, Gedisa, Barcelona
- Wolton, Dominique, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990 (Bs.As., Gedisa, 1995)
Las contradicciones de la comunicación política, en *Comunicación y política*, Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean, comp. Gedisa, Bs.As, 1998
Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación Barcelona, Gedisa, 2000 (1ª ed. Paris, Flammarion, 1999)
- deSignis N° 2, *La comunicación política. Transformaciones del espacio público*, abril de 2002, Barcelona, Gedisa