

Enciclopedia Latinoamericana
de Sociocultura y Comunicación

EL CUERPO
DE LAS IMÁGENES

Eliseo Verón

Grupo Editorial Norma

Buenos Aires, Barcelona, Caracas, Guatemala, Lima, México, Panamá,
Quito, San José, San Juan, San Salvador, Bogotá, Santiago

que la especificidad del contexto de los ejemplos analizados en estos trabajos, el de la sociedad francesa, no afectaba la pertinencia de los fenómenos estudiados para una teoría general de la televisión. De nuevo, el lector será el único árbitro a este respecto.

Buenos Aires, 31 de diciembre de 2000

CAPÍTULO I
EL LIVING Y SUS DOBLES.
ARQUITECTURAS DE LA PANTALLA CHICA

La mediatización

Algunas observaciones, ante todo, sobre el problema de la transformación de las sociedades industriales y sobre el papel de los medios de comunicación, llamados "de masas", en esa transformación. El proceso que nos interesa es el inaugurado por la prensa escrita de masas en el siglo XIX, que se acelera con el advenimiento de la fotografía, del cine, de la radio, de la televisión, y cuyos avatares conciernen hoy a lo que habitualmente se designa como los "nuevos medios". Soportes tecnológicos cada vez más complejos se han vuelto socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de discursividad.

En un primer momento, ese proceso ha sido pensado a la luz de una concepción *representacional*, característica de la modernidad y fundada sobre una visión funcional e instrumental de la comunicación: todos esos nuevos soportes que han aparecido a un ritmo cada vez más rápido son, como su nombre lo indica, *medios* al servicio de un fin: la comunicación. Esta ideología representacional acompaña la localización de lo que llamaría la sociedad industrial *mediática*, y provee así a

esta última de un principio de inteligibilidad que le permite "comprender" aquello que está por llegar. Una sociedad mediática es una sociedad donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de lo "real" de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro orden, que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios. Este orden de la re-presentación no se limita, por supuesto, a una discursividad descriptivo-referencial; en la prolongación de la novela del siglo XIX, el cine se constituye, en su historia, a través de la apropiación del universo de la ficción.

Ocurre frecuentemente que el desarrollo de un proceso de transformación social arroja luz sobre la inadecuación progresiva de los sistemas de representaciones que él mismo ha engendrado: es el caso hoy en día de la concepción representacional. Porque la sociedad mediática, en la aceleración de ese proceso que hemos llamado la "revolución de las tecnologías de la comunicación", cambia, todavía sin saberlo, de naturaleza: se vuelve poco a poco una sociedad *mediatizada*. Ahora bien, la *mediatización* de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un "real" al que

copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de *producción* de sentido.

Una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en *relación directa con la existencia de los medios*. Un ejemplo: en eso que llamo la *démocracia audiovisual avanzada*, una campaña electoral no es un proceso ajeno, en tanto tal, a los medios (forma parte, digamos, del campo de lo político) y que los medios se limitarían a reflejar, a re-producir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión. El malestar provocado por la visita triunfal de François Mitterrand al Panthéon cuando asumió por primera vez su función en 1981, se explica entonces fácilmente: esa ceremonia fue concebida y realizada como un escenario de película: lo audiovisual abolió allí la diferencia entre la "realidad" y la ficción¹.

En esta historia de la mediatización de las sociedades industriales, algunos jalones, o más bien algunos síntomas: el debate Kennedy-Nixon del que tanto se ha hablado, y que marcó el comienzo de la audiovisualización de lo político; el descenso del primer hombre sobre la luna, cuyos primeros pasos fueron programados en función de la cámara de televisión que debía difundirlos a todo el planeta; la estrategia de Juan Pablo II, primer papa mediático, quien comprendió que la religión será mediatizada o no será.

¹ Sobre este problema, ver también Verón, 1978b.

El resultado de un tal proceso de mediatización sería la transferencia total de las prácticas colectivas al universo de los medios; la vida privada-cotidiana definida, por diferencia, como el conjunto de los campos significantes no mediatizados. Me guardaré de hacer tales profecías que actualmente son más bien del orden de la ciencia ficción. Sea como fuere, es claro que un proceso de mediatización de las prácticas colectivas está en marcha y que, por ese hecho, la pantalla chica se ha vuelto *uno de los lugares fundamentales de producción de espacios imaginarios de la ciudad*².

Hablo de la "ciudad" y no de espacio urbano por una doble razón. Por una parte, porque la "ciudad" es una entidad cuyo espacio, al que me referiré aquí, está enteramente construido en lo imaginario: desde el punto de vista de su existencia colectiva, no hay otro soporte material que el de la grilla evanescente de las "líneas" de la pantalla catódica. Por otra parte, porque la "ciudad" es una entidad del imaginario político, y el proceso que nos interesa concierne muy particularmente al sistema político: la mediatización es particularmente sensible en el dominio del aparato del Estado y de sus ceremoniales. Antaño, el poder buscaba apropiarse del espacio urbano y dejar en él su marca bajo la forma de monumentos; hoy en día, es el tele-espacio lo que se ha convertido en su obsesión.

² Ciudad ('cité' en francés, diferente de 'ville') en el sentido de la 'polis' griega, de lugar del ciudadano.

De la escritura al contacto

Algunas herramientas conceptuales me parecen indispensables para describir los enjuegos de la mediatización³.

Tomaré de la semiótica de Charles Sanders Peirce la distinción entre tres órdenes de funcionamiento del sentido (y no tres tipos de signos, a pesar de la apariencia taxonómica de la teoría peirciana): el orden del *símbolo*, que predomina en la actividad lingüística, en el funcionamiento de los sistemas lingüísticos propiamente dichos; el orden de lo *icónico*, que es el que preside el funcionamiento de la imagen, de la representación figurativa "por semejanza", que se llama frecuentemente el orden de la analogía; y el orden de los fenómenos *indiciales*, del índice (cf. Peirce, 1978).

Insistiré sobre todo en este tercer orden, que es quizás el más olvidado y que tendrá, sin embargo, una gran importancia para mi propósito. Un reenvío significativo de naturaleza indicial implica siempre, como decía Peirce, un vínculo existencial: el humo es el índice del fuego. El orden indicial funciona, por consiguiente, siempre por contigüidad; es por esto que podemos llamarlo, también, el orden de los fenómenos *metonímicos*.

Si estos tres órdenes son modalidades de funcionamiento significativo y no tipos de signos, es porque se trata de una cuestión de predominio relativo y no de presencia o ausencia; hay iconismo e indicialidad en el

³ Me permito introducir el neologismo 'enjuegos', como traducción del francés 'enjeux', sustantivación de 'lo que está en juego'.

lenguaje, incluso si la modalidad que lo domina es la de lo simbólico, de igual forma que hay simbolismo y metonimia en toda imagen, a pesar del hecho de que su estructuración constitutiva es del orden del iconismo.

Desde el punto de vista del sujeto, la materia privilegiada del orden indicial es el cuerpo: alto/bajo, delante/detrás, fuera/dentro, aquí/allá son los reenvíos indiciales. El cuerpo significante se constituye como configuración compleja de reenvíos metonímicos, sin olvidar que es por ese hecho mismo el operador fundamental de la apropiación del espacio. Cuerpo-espacio-objetos: la capa metonímica de producción de sentido es la más arcaica, la primera que se instala a partir del nacimiento (Verón, 1978a). El niño significa por su cuerpo mucho antes de dominar el lenguaje y antes de poder operar en el orden icónico, es decir, antes de tener una *imagen* de su cuerpo. La matriz originaria del funcionamiento indicial es, en consecuencia, la relación madre / niño (Bateson y Jackson, 1964). Es por esto que a este nivel de funcionamiento por contigüidad lo he llamado, también, el orden del *contacto*.

Estos tres órdenes se vuelven a encontrar siempre en los discursos sociales mediatizados: se trata, una vez más, de una cuestión de dominio relativo. Si la semiosis fundamental del cine es sin duda la iconicidad, el lenguaje, por supuesto, no está allí ausente, y tampoco el orden indicial, porque la figuración del cuerpo y del espacio entraña necesariamente en ella operaciones metonímicas que no pueden ser interpretadas más que por la movilización de puntos de referencia que ponen en juego el cuerpo significante del receptor. Y si las modulaciones de la voz nos recuerdan hasta qué punto el

contacto es importante para la radio, no hay que creer que en la prensa escrita, hecha de lenguaje y de imágenes, el contacto está ausente: pasa por la puesta en página.

Hay que notar, de todas maneras, que la mediatización de esos tres niveles de funcionamiento se ha producido en un orden *inverso* al de la ontogénesis: si el sujeto se constituye a partir de la estructuración de su cuerpo significante en el contacto para llegar al orden simbólico del lenguaje, pasando por la figuración, los medios se han apropiado en primer lugar de la escritura, después del orden de la figuración a través de la fotografía y el cine, para conducir finalmente a la mediatización del contacto, parcialmente con la radio, plenamente con la televisión. Afirmando que la gran aventura histórica del cine ha sido, en razón de su apropiación de la diégesis ficcional, la de hacerse cargo del universo de la representación, es decir, del orden icónico de la figuración, mientras que la televisión (en lo que hace a su especificidad frente al cine) se ha convertido en *el medio del contacto*.

Nos aproximamos así al objetivo de esta exposición: dar cuenta de un cierto número de cuestiones concernientes a la construcción de ese lugar del contacto: el espacio de la televisión para el gran público. Dos observaciones adicionales a este respecto, que no puedo justificar aquí, pero servirán quizás para precisar mi punto de vista.

La primera consiste en subrayar el hecho de que hablo de *televisión para el gran público*: es ella la que es, un medio, y, en consecuencia, su contribución al proceso de mediatización de las sociedades industriales es crucial: el "video" no es un medio, sino un dispositivo

tecnológico. Por lo tanto, el concepto de medio es para mí un concepto sociológico, que no puede ser caracterizado solamente a partir de su soporte tecnológico. La definición de un medio debe tener en cuenta, a la vez, las condiciones de producción (entre las que se encuentra el dispositivo tecnológico) y las condiciones de recepción. Los procedimientos técnicos que están en juego en la televisión para el gran público y en un dispositivo de video para la vigilancia son los mismos: la primera es un medio en el sentido indicado, el segundo no lo es.

En segundo lugar, esta televisión para el gran público se ha instalado en las sociedades industriales haciendo de la información su género mayor, y de lo *directo* su modalidad discursiva fundamental. La historia de la televisión para el gran público, en sus articulaciones fuertes, es la de los discursos sobre la sociedad de los acontecimientos (actualidad política, económica, del tiempo libre, de los deportes, etc.) y del privilegio acordado al *directo* como paradigma del modo de apropiación de lo real por el discurso.

El espacio de la información

Mi primer ejemplo remitirá simplemente a la experiencia cotidiana: concierne al noticiero de televisión. He tratado este objeto en otro lugar con más detalle (Verón, 1983); me limitaré aquí, por consiguiente, a retomar las grandes líneas de la evolución de la puesta en forma del discurso televisivo sobre la actualidad.

El ancestro del noticiero de televisión fueron las "actualidades cinematográficas", que acompañaban la proyección de películas en las salas de cine, y que estaban construidas sobre el modelo del documental:

montaje de imágenes sobre diferentes asuntos concernientes a los acontecimientos nacionales e internacionales, organizados en capítulos presentados por paneles escritos y comentados por una voz en off.

El noticiero de televisión marcó muy pronto su especificidad por la aparición del contacto: el conductor. Pero, en el comienzo, se trataba de un conductor que llamo *ventrilocuo*. Este conductor ventrilocuo aparecía sobre un fondo neutro, y el conjunto de la imagen era plano, sin profundidad. La imagen del conductor estaba cortada muy alto: no se veían sus brazos ni sus manos, y había una suerte de grado cero en la expresión de su rostro. Él era, por consiguiente, un altavoz por el cual pasaba el discurso sobre la actualidad.

Poco a poco su cuerpo comenzó a existir, a emitir signos, a adquirir un espesor. De la misma manera, el espacio del piso comenzó a encontrar una arquitectura: se fueron descubriendo rincones, paneles, corredores, vidrios, e incluso las cámaras; lo que se mostraba del conductor se fue ampliando, y comenzamos a ver sus brazos, sus manos, la mesa sobre la que estaban sus papeles, el micrófono. El conductor se puso a hacer gestos, a matizar las expresiones de su rostro. La construcción del cuerpo significativo del conductor y el aumento del espacio del piso fueron dos procesos inseparables: el primero necesitaba del segundo para desplegarse. El espacio del contacto había nacido, y con él, el eje alrededor del cual todo el discurso vendría a construirse para encontrar su credibilidad: el eje de la mirada, los-ojos-en-los-ojos.

Esta evolución ha consistido en otorgar un privilegio creciente a la enunciación sobre el enunciado. En Francia

hubo algunos grandes periodistas que contribuyeron a la formación y a la estabilización de este dispositivo. En los años 70, fue Roger Gicquel quien lo llevó hasta su forma más perfecta. Dado que el pasaje del conductor ventrílocuo de los primeros tiempos al conductor "moderno" ha consistido en un cambio del dispositivo de enunciación, el lugar reservado al destinatario ha cambiado también correlativamente. En efecto, ese espacio enunciativo nuevo donde lo que está en juego es el contacto, permite al conductor *crear una distancia* entre sí mismo, enunciador de la actualidad, y aquello que él nos narra sobre esta última. Esa distancia será construida por operadores de modalización (verbales y gestuales) que expresarán la *duda*. Dicho de otro modo: él está allí, sobre el escenario, y cuando él me habla de la actualidad, me narra aquello que se le ha narrado, pero, en el fondo, él no sabe más que yo. Cuando se trate de producir un discurso específico sobre el acontecimiento, no será él quien lo produzca: llamará a un periodista especializado. *Él es como yo*. Esta construcción termina con la puesta en evidencia, dentro de la pantalla (es decir, del piso), de una pantalla de televisión: esta estructura en abismo (la pantalla en la pantalla) indica bien *qué es, tanto para él como para mí, ese real del que se habla: una pantalla de televisión*.

El pasaje del conductor ventrílocuo al conductor moderno puede ser descripto también en los términos de Gregory Bateson. En la relación instaurada por el conductor ventrílocuo, el enunciador y el destinatario eran definidos como *diferentes* el uno del otro, esa relación proponía un lugar de *complementariedad*: él, que sabe, informa; yo, que no sé, me informo. La transformación

de la posición del enunciador frente a lo que enuncia acerca, en el dispositivo moderno, el enunciador al destinatario: instaurando una relación con la actualidad que es comparable con aquella que el destinatario tiene con la actualidad, el enunciador moderno crea una *simetría* con su destinatario⁴. Roger Gicquel tenía, por su parte, plena conciencia de la importancia de este hecho, y lo expresó en el curso de una emisión consagrada a la información televisiva: "...lo importante es cómo restituimos nuestras dudas. Si el público comprende nuestras dudas, comprende también aquello que podemos afirmar; nuestra credibilidad consiste en expresar nuestras dudas, eso que no podemos saber, y por lo tanto, lo que sabemos adquiere entonces valor"⁵.

En este dispositivo, como puede verse, el saber descansa sobre el no saber: es porque él me transmite sus dudas que yo le tengo confianza. Haciendo simétrica su relación con el destinatario, el enunciador construye su credibilidad. Lo que está en juego en el contacto es el acercamiento o el alejamiento, la confianza o la desconfianza. En el fondo, lo esencial no es tanto lo que me dice o las imágenes que me muestra (que recibo frecuentemente de una manera distraída); lo esencial es que él esté allí en el lugar de la cita, todas las noches, y que me mire a los ojos.

Por esta mediatización, la puesta en discurso de la actualidad está fundada sobre la puesta en contacto

4 Sobre la distinción simetría / complementariedad, cf. Bateson, 1978 y 1980.

5 Afirmación sostenida en el curso de la emisión *Les dossiers de l'écran*, Antenne 2, difundida el 10/02/1981.

entre dos cuerpos que se produce en el espacio imaginario del piso: la credibilidad del discurso que así se produce depende enteramente de las reverberaciones de un cuerpo significante.

Espacios de lo político

En el espacio televisivo del contacto, los periodistas son los grandes maestros y los gerentes: son ellos quienes tienen el "derecho natural" de mirarme a los ojos. Esta es la razón por la que una campaña electoral en la televisión es siempre la ocasión de negociaciones, a menudo complejas y a veces difíciles, entre enunciadores que juegan a juegos de discurso diferentes: los periodistas y los políticos. Esas negociaciones tienen que ver precisamente con el acceso al contacto con el telespectador. En la construcción de su imagen de candidato, la destreza que el político es capaz de exhibir en el curso de esas negociaciones es tan importante como el programa que propone a los electores.

Un aspecto fundamental de la mediatización de lo político deriva, entonces, del hecho de que la *estrategia* política, que se ejercía antaño esencialmente en el dominio de lo simbólico (es decir, del lenguaje), está obligada hoy en día a abrirse camino a través de la red de la metonimia, en busca del buen contacto. La mediatización de lo político, dicho de otro modo, fuerza a este último a traducirse en códigos indiciales: en consecuencia, la estrategia política se convierte en una estrategia de dominio de las configuraciones espaciales del imaginario televisivo, y la puesta en espacio de las grandes emisiones políticas en un enjuego crucial.

Mis ejemplos están tomados de la campaña presidencial francesa de 1981. En la televisión, dos grandes series dominaron esa campaña: *Cartes sur Table*, transmitido por Antenne 2, y *Le Grand Débat*, por TF1. Los cuatro "grandes candidatos" (G. Marchais, F. Mitterrand, V. Giscard d'Estaing y J. Chirac) pasaron, una vez cada uno, por cada una de las series. Estas eran muy diferentes una de otra, desde el punto de vista de su estructuración espacial.

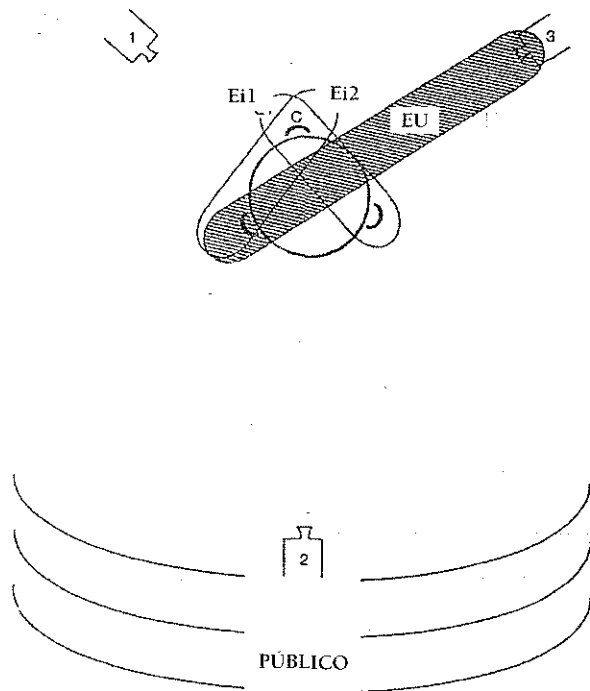


FIGURA 1: ESPACIOS DE INTERCAMBIO (EI) Y ESPACIO UMBILICAL (EU) EN LA EMISIÓN *CARTES SUR TABLE* (1981).

El dispositivo de *Cartes sur Table* está esquematizado en la Figura 1. Alrededor de una mesa se encuentran ubicados el candidato (C) y dos periodistas. Esta disposición permitiría inferir una cierta equivalencia entre las tres posiciones. El principio de *simetría* estaba fuertemente subrayado por los créditos de la emisión. Las zonas EI1 y EI2 son las de los intercambios de palabra entre el candidato y uno u otro de los periodistas. Cuando contestaba, el candidato era llevado muy frecuentemente a efectuar un movimiento de su cabeza alternativamente hacia su izquierda y hacia su derecha, para indicar que no estaba respondiendo a uno solo de los periodistas, sino a ambos; ese movimiento oscilatorio se hacía muy neto cuando el candidato era tomado frontalmente (por la cámara 2). La zona rayada y marcada como EU corresponde a eso que llamo el *espacio umbilical*, aquel donde se establece y se mantiene el contacto con el telespectador. En este caso, el periodista sentado a la izquierda en el esquema, era Jean-Pierre Elkabach, el conductor, quien abría y cerraba la emisión dirigiéndose directamente a los telespectadores a través de la cámara 3.

Se puede ver hasta qué punto una configuración de este tipo es un dispositivo de *control* del acceso al contacto: el candidato no tenía, en este caso, posibilidad alguna de apropiarse del espacio umbilical. En cambio, podía encontrar el contacto a través de la cámara que lo enfocaba de frente: en efecto, cuando el candidato miraba hacia la cámara 2, su mirada se orientaba a la vez hacia el público presente en la sala y hacia el telespectador. Esta maniobra era, no obstante, difícil, dado el dispositivo espacial del programa: implicaba

una cierta descalificación de sus interlocutores inmediatos, por la interrupción del movimiento oscilatorio. Al dirigirse directamente a los telespectadores, el candidato cortaba automáticamente el intercambio con aquel que lo interrogaba. La operación era tanto más difícil cuanto que la distancia entre los interlocutores era reducida: el conjunto de la situación inducía una atmósfera de relativa intimidad. Es por esto que la interpelación dirigida directamente a los telespectadores resultó, en este contexto, excepcional: era un operador de énfasis que debió ser usado con mucha circunspección.

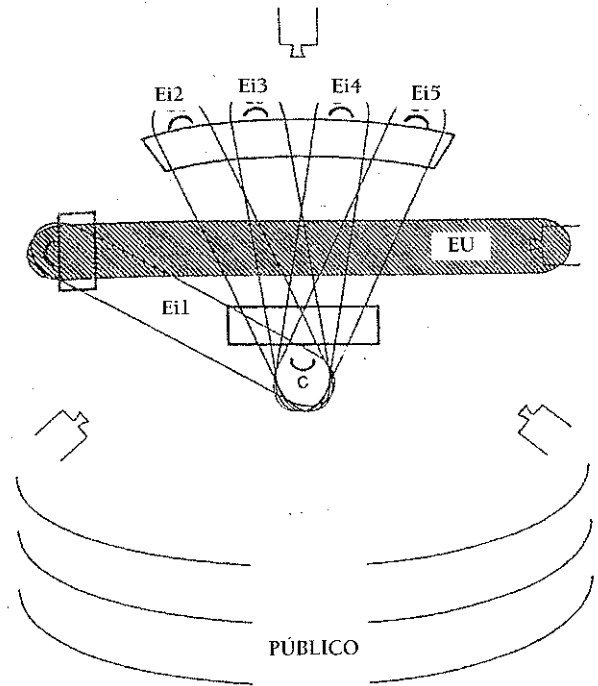


FIGURA 2: ESPACIOS DE INTERCAMBIO (EI) Y ESPACIO UMBILICAL (EU) EN LA EMISIÓN *LE GRAND DÉBAT* (1981).

Si la configuración espacial de *Cartes sur Table* comportaba una cierta simetrización de la relación entre los periodistas y el candidato, la estructura de *Le Grand Débat* estaba construida, en cambio, sobre un principio fuertemente complementario. El dispositivo de *Le Grand Débat* se presenta en la Figura 2. Cuatro periodistas estaban sentados detrás de una especie de estrado; frente a ellos el candidato, que daba la espalda al público presente en la sala; a la izquierda, el conductor, detrás de una pequeña mesa. Aquí también el espacio umbilical (EU) cortaba transversalmente los espacios de intercambio accesibles al candidato en su interacción con uno u otro de los periodistas que lo interrogaban (EI1, EI2, EI3, ...). En este caso, la posición del público presente en la sala y la de los telespectadores no podían coincidir: cuando el candidato miraba frontalmente hacia una de las cámaras situadas detrás de los periodistas, no se podía saber si se dirigía a los telespectadores o a uno u otro de sus interlocutores. La lectura del conjunto no deja dudas: semejante configuración reenvía a la imagen de un tribunal en el curso de un proceso, o bien a un jurado de tesis. En un caso como en el otro, el candidato quedaba ubicado, en términos batesonianos, en posición *complementaria inferior*.

En el marco de una descripción de este tipo, lo más interesante es analizar cómo, a partir de su estrategia global en el transcurso de un enfrentamiento electoral, cada candidato "negocia" de una manera específica sus intercambios con los periodistas, a fin de controlar lo mejor posible el dispositivo audiovisual en el cual se encuentra inserto. Una estrategia política aparece, entonces,

como una *lógica del intercambio* en el seno de una interacción sobredeterminada por la puesta en espacio de las posiciones de enunciación⁶.

Tomemos un ejemplo de intervención de esta lógica, tomado de la campaña presidencial de 1981. Se trata de la única ocasión en la que Valéry Giscard d'Estaing hizo valer su estatuto de presidente con el fin de modificar una estructuración del espacio de la pantalla que era inaceptable para él, dada su estrategia global.

A este propósito, algunas observaciones que resultarán, en el marco de esta presentación, forzosamente esquemáticas.

En tanto campo de funcionamiento discursivo, el de lo político está, considerado en su conjunto, dominado por los intercambios simétricos: varios enunciadores, cuya legitimidad es comparable, se enfrentan, constituyendo cada uno su palabra a través de la localización de un adversario. En el marco de las instituciones democráticas, el sistema de pluralismo de partidos pone en escena un cierto número de palabras *iguales* que buscan la representatividad popular. Ahora bien, la estrategia discursiva del giscardismo ha consistido desde 1974 en introducir, en el campo simetrizante de lo político, una posición de enunciación *complementaria*, que se puede llamar *pedagógica*: rehusando la construcción de un adversario, el enunciador se sitúa por encima de

6 A pesar de lo que se puede decir sobre la "televisión giscardiana" antes de 1981, Valéry Giscard d'Estaing fue, durante esta campaña presidencial, uno de los candidatos que tuvo mayores dificultades para conducir la negociación con los periodistas de la televisión.

los partidos e intenta definir su legitimidad en el eje del saber, y no en el eje del querer⁷. La estrategia del enunciador pedagógico consiste, dicho de otro modo, en definir su Otro no como un adversario poseedor de otra voluntad, sino como un Otro que no posee el saber necesario. El lugar propuesto por tal enunciador es, entonces, forzosamente complementario, y el *destinatario* es situado en una posición complementaria inferior. En el campo de lo político, esta estrategia surgió a la luz del día por primera vez en el debate Giscard / Mitterrand de 1974.

Para Valéry Giscard d'Estaing no era posible entonces, en 1981, aceptar en tanto enunciador una posición complementaria inferior, posición inevitablemente asignada al candidato según la estructuración espacial de *Le Grand Débat*. Se trataba entonces de conservar la naturaleza complementaria del intercambio tal cual estaba inscrita en el espacio del piso, pero *invirtiendo el sentido de las posiciones*. Eso fue lo que hizo Giscard d'Estaing al imponer dos modificaciones muy simples: la eliminación del público, que permitía clausurar el espacio detrás de su espalda, transformándolo en un fondo (por medio de un telón), y la instalación contra ese fondo de un paperboard, que utilizaría en el momento adecuado, a propósito de la discusión de los problemas económicos. La existencia del paperboard le proporcionaba un pretexto para abandonar su asiento

⁷ La importancia del eje del saber, característica de la enunciación "tecnoburocrática" del giscardismo, diferencia esta última de otras estrategias que se ubican también "por encima de los partidos", como la del general De Gaulle. A diferencia del giscardismo, la enunciación gaullista privilegia el eje del deber sobre el eje del saber.

de acusado y ponerse de pie: la sala del tribunal se transformaba entonces en un aula, y los jueces se volvían alumnos atentos. Este detalle debe haberle parecido a Giscard d'Estaing lo suficientemente decisivo como para anunciar, al comienzo del programa, que más tarde se pondría de pie para escribir "algunas cifras" (la discusión sobre los problemas económicos correspondía, en efecto, a la última parte de la emisión).

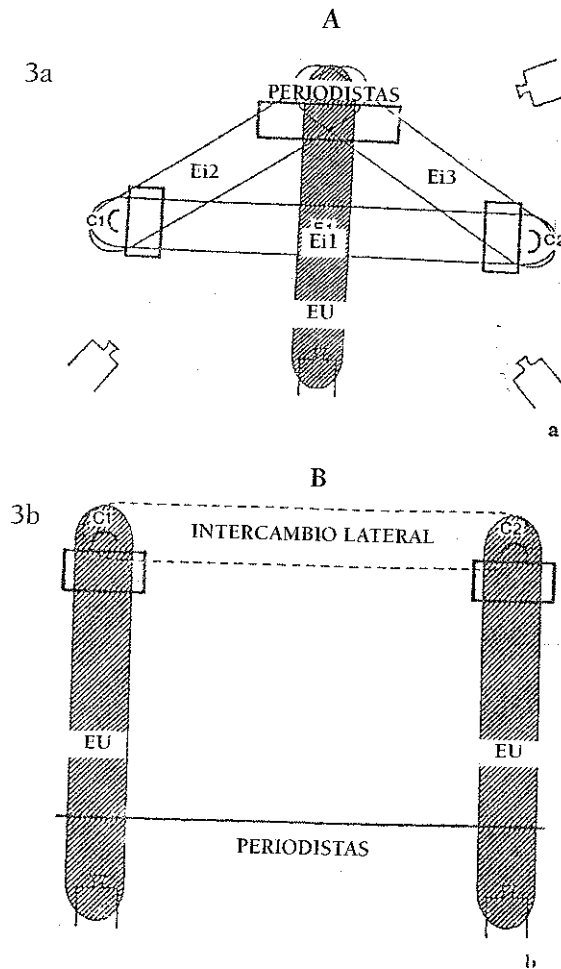


FIGURA 3: DOS ESTRUCTURACIONES DEL ESPACIO, DOS CONCEPCIONES DE LA DEMOCRACIA AUDIOVISUAL.

- a. Debate "a la francesa" (1981).
 b. El debate presidencial en Estados Unidos.

Los debates televisivos entre candidatos plantean otros problemas. La Figura 3a representa la configuración de las posiciones en el debate Giscard-Mitterrand de 1981; desde el punto de vista puramente material, era muy parecida a la que había sido utilizada en el debate de 1974. Su funcionamiento, no obstante, resultó radicalmente diferente. En 1974, los periodistas no podían intervenir en el intercambio: se limitaban a enunciar las reglas del juego y a controlar el tiempo de uso de la palabra de cada candidato. En 1981, Valéry Giscard d'Estaing quiso reproducir la misma situación, es decir, reducir el proceso de intercambio al espacio Ei1: buscaba una relación *dual* para desarrollar esa estrategia pedagógica que le había dado tan buen resultado en el curso del debate de 1974, pero el partido socialista, a través de una larga y difícil negociación, logró imponer los espacios Ei2 y Ei3: los dos periodistas presentes tuvieron el derecho de participar en el intercambio, haciendo preguntas a los candidatos. El funcionamiento de esta situación *triangular* le impidió a Valéry Giscard d'Estaing controlar el intercambio a través de maniobras de enunciación didáctica⁸.

Más allá de esta diferencia entre los dos debates, si comparamos la estructuración del piso utilizada en Francia con aquella que caracteriza los debates entre los candidatos en la elección presidencial en Estados Unidos, se descubren fácilmente dos concepciones muy

⁸ Muchos otros elementos intervinieron en el funcionamiento de este debate, como por ejemplo la utilización sistemática del gran plano para tratar la imagen de François Mitterrand, operación que había sido propuesta y puesta en obra por Serge Moati, realizador responsable de las cámaras del candidato socialista durante el debate.

diferentes de las complejas relaciones entre los periodistas, los políticos y los telespectadores. En el caso francés, encontramos el mismo principio aplicado en la puesta en escena de los grandes programas de la campaña electoral: el espacio umbilical es controlado por los periodistas y es transversal a los espacios de interacción a los que los políticos tienen acceso. En el caso norteamericano, en cambio, los candidatos constituyen uno de los polos del espacio umbilical; el otro polo es una condensación de la posición de los periodistas que interrogan y de la del telespectador (Figura 3b): los periodistas aparecen así posicionados como los portavoces de los ciudadanos, están *del lado de los telespectadores* y el espacio se constituye como una polarización frente a frente con cada candidato. En Estados Unidos, dicho de otro modo, el periodista enfrenta *al candidato* en el interior del espacio umbilical, mientras que, en Francia, enfrenta *al telespectador*, encargándose de su papel habitual de gerente del contacto. El espacio umbilical, en el caso francés, queda *fuera de la política*, mientras que el espacio polarizado entre el candidato, por un lado, y los periodistas-telespectadores por otro, es en el caso norteamericano una interfaz. El debate "a la francesa" construye entonces un espacio *cerrado*, dentro del cual los dos candidatos interactúan, y el contacto entre el periodista y los telespectadores es preservado *por otro lado*. De hecho, en la fórmula utilizada en Francia en 1981 e impuesta por los socialistas, los periodistas han ocupado una posición de pivote entre dos tipos de espacios; el espacio del intercambio entre el periodista y el político estaba disociado del espacio del contacto.

En esta diferencia en la concepción de los debates "presidenciales" en Francia y en Estados Unidos, no es difícil leer una diferencia entre dos concepciones del funcionamiento de la democracia y del funcionamiento de los medios respecto del poder político. Porque podemos preguntar si la gestión del espacio umbilical, preferida por los periodistas franceses de la televisión, no traduce, en el marco de una televisión pensada todavía como servicio público y sometida todavía por algún tiempo a las reglas del monopolio, su concepción de *funcionarios del contacto*. La configuración de las emisiones norteamericanas nos dice que el político *enfrenta* al medio, y que este último se sitúa, de algún modo, del lado de la sociedad civil. La figura televisiva francesa organiza dos espacios separados, el de lo político y el del contacto, como dos modulaciones del espacio del Estado.

Lo global por lo local, o de la semiosis de los espacios mediáticos

Gracias a la televisión para el gran público, el proceso de mediatización de las sociedades industriales democráticas se completa con el establecimiento de nuevos espacios imaginarios. Poco a poco, estos espacios toman forma y se autonomizan: encuentran su especificidad, articulan las reglas que les son propias, se transforman en lugares de producción de los eventos de lo "real" social, administran las interfaces y las negociaciones entre diferentes juegos de discurso. Contribuyen a anular la distinción entre la ciudad y el campo: esos lugares no son ni urbanos ni no urbanos; se constituyen en la propia casa de cada uno. Etapa reciente de

la mediatización, en esos espacios tiene lugar la puesta en forma del contacto, la instauración del régimen indicial de la significación. Refuerzan así la evolución en curso de los lenguajes sociales en el momento del pasaje a la sociedad posindustrial: testimonian de la valoración creciente de la enunciación sobre el enunciado.

Lugares privilegiados de producción de la sociedad por sí misma, para retomar la expresión de Alain Touraine (Touraine, 1973), obligan a los discursos sociales, que han sido estructurados cuando la polis era aquella de la civilización industrial, a construirse en el nuevo registro de lo metonímico: los discursos político, religioso, informativo, administrativo, económico, deben ponerse a la búsqueda de los códigos y las figuras de lo indicial para expresarse en la dimensión del contacto.

Frente a esta mediatización, el discurso científico no está mejor armado cuando busca transformarla en objeto de investigación: de esos funcionamientos sabemos muy poco, y la topología de esos espacios está todavía por hacer. Podemos apenas adivinar la naturaleza de los enjuegos.

En una sociedad pre-mediática, el orden del contacto y de la apropiación del espacio por el cuerpo significante era el orden de lo cotidiano; definía la inmediatez de la vida organizada alrededor del "yo" social y de sus prolongamientos territoriales, en oposición al simbolismo distanciado de las instituciones. La mediatización audiovisual introduce todos los mecanismos significantes (y, por lo tanto, cognitivos) de esa territorialidad subjetiva, se podría decir, generada por el cuerpo, en la producción de lo real más global: lo económico, lo político, lo religioso, los acontecimientos, empiezan a construirse

en el registro microscópico de lo indicial: el enfrentamiento político se espacializa y se materializa en el entrelazamiento de los gestos, la gravedad de un conflicto se lee en un rostro. La emisión *Vive la Crise*, con Yves Montand, que fue sin duda uno de los eventos mediáticos más importantes de los años ochenta, alcanzando un récord de audiencia del 30,9%, atestigua esa transformación: ¿qué materia más adecuada, en efecto, qué instrumento más indicado para decir lo global de la crisis, que lo local del cuerpo significante de un comediante? Por la mediatización, un lazo secreto se teje entre el cuerpo significante (que en el comediante está, por decirlo así, "en estado profesional") y esa concretización de la ley que es, en democracia, el cuerpo del presidente. Si en Francia ya ha habido un comediante-candidato, del otro lado del Atlántico ese parentesco secreto acaba de ser consagrado por segunda vez⁹.

¿Estado-espectáculo? Sin duda, a condición de recordar que el Estado, todo Estado, siempre lo ha sido, aun cuando la impresión de la moneda con la efigie del Rey y el paso a la televisión no supongan los mismos procedimientos técnicos. La mediatización cambia la escala del espectáculo, y no su naturaleza semiótica. ¿Reino fantasmático de los simulacros? Ciertamente no, porque si el espectáculo es la forma misma del sentido, no ha existido jamás el original cuyo simulacro sería una copia. ¿Fin de lo político? Por el contrario, nueva etapa que es, paradójicamente, una apropiación del nivel

⁹ Aproximadamente, diez millones de telespectadores.

¹⁰ Se hace referencia a la elección de Ronald Reagan, por segunda vez, como presidente de los Estados Unidos.

significante más arcaico: lo político comienza a significar el territorio inmediato, se juega en el micro-intercambio, solicita la decodificación del cuerpo significante. Y esto en el seno de ese espacio que es el lugar por excelencia del aprendizaje y del ejercicio de la indexicalidad: el living, espacio privado de la sociabilidad familiar.

Cada actor social tiene, en los tres órdenes del sentido, competencias comparables. ¿Por qué lo político que se convierte también en indicial sería menos noble que lo político que solamente se desplegaba en la materia verbal? Además, esos cuerpos significantes no pierden una de las características fundamentales de un cuerpo: hablan. Y los telespectadores que miran, no por eso se vuelven sordos. La mediatización del orden metonímico se articula con los otros órdenes, no los anula.

Es un hecho que la mediatización en curso pone en circulación, a escala de la sociedad global, todos los signos que operaban antes en la esfera de la territorialidad subjetiva. Esto quiere decir que los discursos sociales buscan actualmente, más o menos bien, apropiarse de los mecanismos significantes que reenvían, en última instancia, a ese lugar, dinamizado por el juego de la proximidad y la distancia, donde toda noción de territorio encuentra, para cada uno de nosotros, sus orígenes: el vínculo del niño con el cuerpo de su madre.

(1984)

CAPÍTULO 2 INTERFACES. SOBRE LA DEMOCRACIA AUDIOVISUAL AVANZADA

1. Ficha técnica

Algunas hipótesis, ante todo, que son interpretaciones de hechos relativos a la evolución reciente de las sociedades llamadas posindustriales¹¹.

Las sociedades posindustriales son sociedades en vías de *mediatización*. Es decir: sociedades donde las prácticas sociales (las modalidades de funcionamiento institucional, los mecanismos de toma de decisiones, los hábitos de consumo, los comportamientos más o menos ritualizados, etc.) se transforman *por el hecho* de que existen medios¹². El proceso de mediatización no progresa al mismo ritmo en los diferentes sectores del funcionamiento social; es cierto que el aparato del Estado (y, en general, el campo de lo político) es uno de los sectores donde esa mediatización es particularmente visible.

¹¹ Ver al respecto el capítulo 1 de este libro, y Verón, 1987a.

¹² Uso aquí medios en el sentido estricto (y restrictivo) del término, es decir, para designar los dispositivos tecnológicos de producción-recepción de discursos. En la tradición parsoniana (retomada por Habermas), el poder y el dinero son también "medios". Este sentido (más amplio) del término está excluido de lo que llamo *mediatización*. Ver con respecto a esto, Habermas, 1987.