

ELISEO VERÓN *

INTERFACES. SOBRE LA DEMOCRACIA AUDIOVISUAL AVANZADA

en El nuevo espacio público, ed. Gedisa, Barcelona, 1992, p. 124-139

1. FICHA TÉCNICA

En primer lugar, veremos algunas hipótesis que son interpretaciones de hechos concernientes a la evolución reciente de las sociedades llamadas “postindustriales”, y sobre las cuales no podré extenderme en el marco de este trabajo. ⁽¹⁾

Las sociedades postindustriales son sociedades en vías de *mediatización*, es decir, sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman *por el hecho* de que hay medios.⁽²⁾ El proceso de mediatización no avanza al mismo ritmo en los distintos sectores del funcionamiento social; es cierto que el mecanismo estatal (y, por lo general, el campo de lo político) es uno de los sectores en que esta mediatización es bien visible.

Una sociedad en *vías de mediatización* (distinguible de la sociedad mediática del período anterior, es decir, una sociedad en que poco a poco se implantan tecnologías de comunicación en la trama social) no por eso es una sociedad dominada por una sola forma estructurante, lo cual explicaría la totalidad de su funcionamiento.⁽³⁾ La mediatización opera a través de diversos mecanismos según los sectores de la práctica social que interese, y produce en cada sector distintas consecuencias. Dicho de otro modo: una sociedad mediatizada es más compleja que las que le han precedido. A pesar de lo que se diga, la publicidad, el discurso político, el discurso informativo, el discurso científico, etc., resultan de condiciones de producción y de reconocimiento diferentes, específicas en cada caso.⁽⁴⁾

Respecto del sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad. En otras palabras, ya estamos en la democracia audiovisual. Más para bien que para mal, a mi juicio, pero ése es otro debate.⁽⁵⁾

En cada práctica discursiva, la mediatización ha implicado la incorporación progresiva de nuevos registros significativos. En su historia, de una manera muy esquemática, la mediatización influyó primero en la escritura, con la prensa masiva (el orden de lo *simbólico*, en la terminología de Peirce); a continuación se fue haciendo cargo del universo figurativo de la representación, con la fotografía y el cine (el orden de lo *icónico*, siempre según Peirce), y finalmente se apoderó del registro del contacto, en forma parcial -en primer lugar- con la radio, y luego en forma plena mediante la televisión para el público en general (el orden de lo *indicial* peirciano).⁽⁶⁾ La incorporación de un nuevo registro significativo no ha implicado, claro está, la anulación de los anteriores: mirar

televisión no hace a uno sordo, lo cual remite a la complejidad creciente de la discursividad en la sociedad postindustrial. También aquí hay un debate que esquivo: todo lo que se podría decir de los contrasentidos en que se incurrió respecto de nuestra “civilización de la imagen”.⁽⁷⁾

En lo que se refiere a la televisión, se habla mucho de la imagen; pero en ésta lo fundamental es el registro del contacto: el cuerpo significativo y la economía de la mirada.⁽⁸⁾

A continuación me aplicaré a algunos aspectos de la historia de la mediatización de lo político en Francia.

Durante un largo período se ha ido configurando como servicio público, en el marco de la concepción de lo audiovisual. En esta mediatización de lo político en situación de monopolio, lo fundamental ha sido la *progresiva autonomización de la información televisiva* en relación con el poder público, pues en las sociedades industriales de régimen democrático, la mediatización de lo político siempre es un problema de interfaz entre lo político y la información.

En ocasión de la elección presidencial de 1981, esta mediatización se ha hecho mucho más visible. Cuando ya Kennedy y Nixon se presentaban en televisión en 1960, la primera conferencia histórica francesa entre dos candidatos presidenciales data de 1974.⁽⁹⁾ La situación de monopolio seguramente no es ajena a ese considerable retraso.

Esa primera conferencia forma parte del período en que la información por televisión todavía estaba directamente controlada por el poder político, época en que un ministro anunciaba un cambio de “fórmula” en las informaciones nocturnas, en la apertura del diario... El proceso de mediatización de lo político se aceleró durante el septenio de Giscard d’Estaing y llegó a su plenitud en 1981: la elección de 1981 ha sido escenario, por primera vez en Francia, de una negociación política excepcional, que expresa de manera clamorosa toda la ambivalencia de las relaciones entre lo político y la información televisiva, mientras ésta se concibe como servicio público. Volveré sobre el tema.

En este contexto, cualquier discusión referida a las “reglas del juego” de los medios revela el vínculo ambiguo, constituido a la vez por temor y fascinación, que lo político mantiene con lo audiovisual. Ahora bien, si bien el temor siempre induce en la administración un efecto típico -le hace producir reglamentos-, la fascinación, en cambio, a veces engendra el acontecimiento en el campo de las estrategias. Los dos aspectos de esta ambivalencia -me parece- pueden ilustrar el proceso de mediatización de lo político en un régimen de televisión estatal.

2. LA TELEVISIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO: ENTRE EL TEMOR Y LA FASCINACIÓN

EL TEMOR, O EL ESTADO EN CAMPAÑA

El monopolio de Estado ha habituado a los franceses, para cada elección nacional (presidencial o de otro tipo), a dos campañas: una *oficial* y otra que, si le creemos al diccionario, no puede ser más que *oficiosa*. Es sabido que, si bien la segunda puede interesar más o menos al público, según el grado de “politización” de los diversos sectores de la población, la primera deja indiferentes a la mayoría de los telespectadores. Hasta tanto la campaña oficial no comienza, la distinción le permite al candidato que representa al Estado aparecer en televisión diciendo que no está en campaña (observación preferida de Valéry Giscard d’Estaing, candidato y presidente saliente, en 1981); cuando comienza, lo fundamental de la estrategia de cada candidato ya se habrá puesto en juego desde mucho antes.

Una campaña oficial, en primer lugar, se reglamenta rigurosamente. Recordemos en dos palabras las reglas que se formularon en 1981.

Cada uno de los candidatos presentes en la primera vuelta (había diez) disponía de una hora y diez minutos de tiempo por radio, y de otro tanto por televisión, repartido en dos semanas. La duración de cada emisión variaba de un día a otro, y la posición de cada candidato en la tabla horaria iba a sorteo. Se habían habilitado especialmente dos estudios de radio y tres de televisión en la Maison de la Radio.

Volvamos a la disposición del discurso. Los tres estudios de televisión estaban equipados con tres cámaras cada uno. Todas las cámaras tenían el mismo tipo de objetivo. La comisión de control, que velaba por la aplicación de estas reglas, autorizaba a cada candidato ya a hablar solo, ya a ser interrogado por un periodista, o a invitar a otras personas (cuatro como máximo) para dialogar con él. La selección de estas personas competía al candidato. El diálogo entre candidatos, en cambio, estaba prohibido: dos candidatos no podían aparecer en el mismo programa (ese diálogo sólo estaba autorizado para los dos candidatos que habían contendido en la segunda vuelta).

Los candidatos podían elegir entre tres decorados, de distinto color. Podían adornar las paredes con carteles, cuadros o fotografías, pero se les prohibía incluir diapositivas o cualquier otra grabación. De este modo se imponía una rigurosa unidad de espacio y de tiempo: no podía aparecer ninguna imagen fuera de la del estudio y de sus ocupantes.

Si el programa duraba entre trece y veinte minutos, el candidato tenía derecho a dos horas y media de estudio. Si duraba más de veinte minutos, se le asignaban tres horas y media. Cada candidato podía asesorarse por un profesional de su elección.

Cada candidato tenía derecho a tres ensayos (tres “tomas”) de la integridad del programa: dicho de otra manera, sólo podía grabar su emisión tres veces, a reserva de elegir después la que le pareciera la más lograda. Sólo en los casos en que la emisión durara más de doce minutos, la grabación se podía hacer en dos fragmentos: en esos casos se permitía un añadido al montaje.

Explícitamente, estas reglas están destinadas a asegurar la igualdad de los candidatos respecto de los medios que el Estado pone a su disposición. ¿Es una razón suficiente para explicar semejante disposición jurídica? Nada es menos seguro.

El elemento decisivo que diferencia la campaña oficial de la campaña oficiosa es que en la primera el político enfrenta medios audiovisuales *sin intermediarios*. En efecto, en nuestras sociedades mediatizadas, las intervenciones políticas suelen pasar por la información: salvo en circunstancias excepcionales por definición (sobre las cuales volveré), toda aparición del político en la televisión para el público en general implica una interfaz entre el discurso político y la información: los que siempre reciben a políticos son periodistas. En esta interfaz se desarrollan negociaciones complejas.⁽¹⁰⁾ La campaña "oficiosa" está íntegramente fundada en esta forma. El dispositivo administrativo de la campaña oficial, en cambio, anula esa mediación: la información queda fuera de juego. En la campaña oficial, en el transcurso de pocos días, el político aparece directamente, sin intermediarios, en perfecta transparencia, ante cada ciudadano.

Lo que durante mucho tiempo ha estado sometido al control más vigoroso ha sido, pues, esa epifanía de lo político en lo audiovisual. ¿Acaso puede ser peligrosa? ¿En qué consiste, en definitiva, ese control? A los políticos se les da acceso directo a los medios audiovisuales, siempre que a éstos los empobrezcan radicalmente: nada de montajes, ninguna inserción de imágenes fuera del decorado visible donde se encuentran los personajes, nada de música de fondo ni de ficha técnica, nada de reportajes reales, nada de voz en "off" que comente imágenes, nada de embutidos, nada de fondos encadenados, nada de "flash back", nada de cambios de profundidad de campo ni de cambios de decorado. Esta es la condición para que pueda verificarse esa epifanía de lo político en una televisión estatal: el discurso audiovisual está despojado de todos sus recursos, desnudo de todas sus figuras retóricas, privado de todos sus "efectos especiales" y vacío de su poder.

¿Qué habría pasado si, al ser respetada la igualdad de tiempo de derivación (y llegado el caso, también el de producción), a cada candidato se le hubiera permitido emplear a su antojo la panoplia técnica de la televisión? Al quedar asegurada la igualdad de los medios, el mejor dotado (o el mejor asesorado) habría sacado ventaja de la maquinaria de los medios. Excluir semejante modalidad de campaña oficial no puede tener sino un motivo: el temor de que ciertos programas puedan revelarse más que otros y, por eso, capaces de causar mayor "impacto", no debido al contenido del discurso del candidato sino a su manera de estar elaborado, que resulte de un mejor manejo de la herramienta audiovisual. Al vaciar al medio audiovisual de todos sus recursos propios, ¿acaso no trataba de aislar, en toda su pureza, la argumentación verbal del candidato, su palabra? El temor que se expresa mediante ese empobrecimiento radical del lenguaje audiovisual es, pues, un temor a los *efectos enunciativos*; el empobrecimiento, en la medida de lo posible, intenta eliminar todas las variaciones en los modos de hablar para tratar de restituir el enunciado y nada más que el enunciado.

El Estado confirma su juicio: el poder de los medios acaso sea perjudicial para el discurso político y para las condiciones de autenticidad y de verdad de sus efectos. Cuando los recursos que constituyen la riqueza de la televisión son empleados *directamente* por los políticos, se vuelven sospechosos y podrían inducir consecuencias que dependan más de lo irracional que de lo racional, y de la persuasión más que de la argumentación. Ahora bien, durante meses, fuera de la campaña oficial, los *periodistas intermediarios* emplean sin trabas ese poder. La maquinaria administrativa que define la campaña oficial presupone también que la interfaz política/información es la única garantía de un uso no peligroso (o menos peligroso) del poder de los medios.

La razón de Estado cayó en las redes de su ambigua relación con los medios audiovisuales: los efectos de ese objeto híbrido que es la campaña oficial, desde todo punto de vista, son paradójicos. Por la forma que le impone, el Estado descalifica esa campaña que él proclama oficial, y al proclamarla así contribuye a que todos comprendan que la auténtica campaña está en otra parte: curioso fracaso del poder representativo de la palabra del Estado. El esfuerzo por preservar las “condiciones de verdad” del discurso político y evitar que la retórica de los medios pueda contaminarlo acaba por quitarles toda credibilidad a las palabras emitidas. Y el empobrecimiento impuesto al lenguaje hace aún más visible el montaje. Sean efectos perversos o masoquismo de Estado, los resultados son claros.

Esto de ninguna manera se relaciona con la inhabilidad de los partidos políticos, que serían incapaces de preparar esos programas: el malestar que siente el público (y que éste adivina *también* en los candidatos que le hablan) es de orden estructural; proviene de la transgresión de ciertas reglas discursivas.

La más importante atañe al acercamiento a la mirada del espectador: este acercamiento es privilegio del periodista. Según las normas que la televisión dirigida al público en general se ha ido dando a lo largo de su historia, cuando se supone que la televisión nos habla de la realidad, del mundo, él y sólo él es el que, *con toda naturalidad*, puede mirarme a los ojos.¹¹ Durante todo el año, e incluso durante la campaña electoral, el político no me mira a los ojos sino de modo indirecto, a través del periodista. El contacto entre su mirada y la mía, invariablemente, se verifica en el contexto de la interfaz política/información, a excepción -precisamente- de la campaña oficial: de golpe, los políticos se ponen a mirarme a los ojos durante varios minutos. Yo sé que cada uno de ellos no está allí para informarme ni para divertirme, sino para intentar convencerme de que vote por él. Yo sé que él sabe que yo lo sé. Semejante enunciación no es fácil de sostener, tanto más cuanto que se reduce a la palabra: dadas las restricciones a las cuales está sometido, el político no domina la enunciación audiovisual.

En 1981, Georges Marchais, candidato del Partido Comunista francés, fue interrogado por René Andrieu, redactor jefe del órgano oficial del Partido Comunista; François Mitterrand, Pierre Mauroy y Michel Rocard, del Partido Socialista, fueron interrogados por Christine Cottin, periodista de *L'Unité*, órgano del Partido Socialista, y Jacques Chirac lo fue por un miembro de la comisión de apoyo a su candidatura. Y así sucesivamente. El mundo del discurso es cerrado. El que interroga conoce la respuesta antes de formular la pregunta; el que responde conoce la pregunta antes de responder: todas las reglas de la conversación son transgredidas de modo simultáneo. Las preguntas no son preguntas, y las respuestas no son respuestas; los periodistas, en ese contexto, no son periodistas. Y la menor expresión de espontaneidad o de naturalidad hará vacilar todo, en un irremediable ridículo.

La legitimidad de cada ejercicio discursivo se basa en el sistema de diferencias entre esas prácticas, cristalizado por las reglas del funcionamiento de los medios en las sociedades industrializadas. Porque el discurso político no se confunde con el discurso informativo, aquél encuentra -en el marco del segundo- la legitimidad propia de su especificidad. En nuestras democracias industriales, la aparición *directa* de lo político en lo audiovisual (es

decir, fuera de la información) queda reservada a esas intervenciones institucionales del presidente de Francia o del jefe de gobierno, cuya excepcionalidad pone de relieve el carácter solemne o la gravedad de las situaciones que las provocan, y cuyo enunciador está *en funciones*, ya investido de la legitimidad proveniente del voto. Cuando uno no es más que *candidato*, la enunciación política sin mediaciones, frente a la cámara, se revela extraordinariamente frágil.

LA FASCINACIÓN O LA NEGOCIACIÓN DE LAS INTERFACES

Rehabilitada con el correr del tiempo y de las elecciones, la reglamentación de las campañas oficiales resulta del poder legislativo del Estado, que reacciona ante la mediatización del campo de lo político despejando la interfaz políticos/periodistas. Otras reglas, en cambio, se producen en el seno mismo del enfrentamiento de estrategias; se refieren al modo de negociar la articulación, cada vez más compleja, entre el orden de lo político y el orden de la información. Las elecciones presidenciales de 1981 nos brindan un ejemplo ilustrativo de ese tipo de negociación.

Se recordará que al final de la primera vuelta de esos comicios, la situación para el presidente saliente era en extremo difícil: François Mitterrand había recibido el 25,84% de los votos, o sea, la marca más elevada para el Partido Socialista después de la Liberación; Valéry Giscard d'Estaing había obtenido el 28,31% de los votos; es decir, 4,1 puntos menos que en la primera vuelta de 1974.

En la noche misma de la primera vuelta, cuando los resultados definitivos aún no se conocen, el presidente saliente, en un comunicado propone, Dos imágenes llegaban a juntarse en la memoria colectiva: la del dominio de la herramienta audiovisual, tradicionalmente reconocido a Valéry Giscard d'Estaing, y la de la opinión generalizada según la cual, en ocasión de la entrevista de 1974, había vencido de lejos a François Mitterrand. Una frase de Valéry Giscard d'Estaing, de 1974, asociada a esas dos imágenes, y que no era más que un compendio de la segunda imagen: "Señor Mitterrand, ¡usted no tiene el monopolio del corazón!". En 1981, la televisión política comenzaba a *tener su historia*.

Ambas imágenes, en lo fundamental, eran correctas. La entrevista de 1974 había sido la gran victoria de lo tecnócrata sobre lo político, y de la manera sobre el concepto; más precisamente, de la metacomunicación sobre la comunicación, y de la complementariedad sobre la simetría. En efecto, Mitterrand, cómodo en una posición de enunciación mucho más clásica en el campo de lo político, desarrollaba una estrategia de enfrentamiento simétrico con el otro candidato: éste era un adversario, con otras ideas y otro programa. Valéry Giscard d'Estaing practicaba (y sigue practicando) una estrategia destinada a situar a su adversario en una posición complementaria inferior: hablando con propiedad, éste no es alguien que quiere otra cosa o que cree en otra cosa, sino alguien que no sabe, que no ha entendido. Es la estrategia pedagógica: el otro no es un adversario sino un ignorante.⁽¹³⁾

Sería inexacto decir que Valéry Giscard d'Estaing, durante la entrevista de 1974, había dominado a su interlocutor: había dominado *la situación*, que es muy distinto. La filmación de ese debate de 1974 es un documento histórico de fundamental importancia: por primera vez en Francia, en forma cabal, muestra la estrategia discursiva de la derecha liberal postindustrial: es la plenitud del pedagogo.

Si la enunciación pedagógica es una verdadera estrategia interaccional es porque opera durante todo el intercambio, constantemente reactualizado y reintroducido en la situación mediante maniobras que la reactivan, a cada paso, con el objeto de preservar la distancia entre el enunciador y el destinatario; esa distancia le permite al primero mantener la *diferencia de nivel*: el dominio de la situación por parte del pedagogo se funda enteramente en ese matiz, primordial, entre la comunicación y la metacomunicación. El debate de 1974 había sido "ritmado", de cabo a rabo, por los "metagolpes" de Valéry Giscard d'Estaing. En ningún momento, en 1974, Valéry Giscard d'Estaing había perdido el dominio de la relación complementaria que él instauraba mediante su posición didáctica; en ningún momento François Mitterrand había intentado desalojar a su adversario de esa posición, en el plano metadiscursivo, o redefinir la estructura del intercambio.

Volvamos a 1981. Valéry Giscard d'Estaing buscaba el enfrentamiento directo sin periodistas, lo que le iba a permitir ejercer su influencia pedagógica directa en el adversario; Mitterrand insistía en la necesidad de la presencia de periodistas que debían participar del debate, es decir, conducirlo y hacer preguntas. Ese era el punto fundamental.⁽¹⁴⁾

El miércoles 29 de abril, la discusión en torno de la presencia o la ausencia de periodistas se precisa. Hacia el fin de la tarde, Robert Badinter, asesor del candidato socialista, hace pública una carta que él había enviado a la Comisión Nacional de Control Eleccionario, en la cual se formulan las condiciones que presenta François Mitterrand para un eventual debate. Esta carta es acompañada de un "anexo técnico", que exige que haya "periodistas conocidos por su objetividad y competencia, que en nombre del público, libremente, interroguen a los candidatos".

France Soir, en el documento del Partido Socialista, enumera veintiuna condiciones. Por la noche, el portavoz del presidente saliente, Jean Philippe Lecat, reacciona mediante una carta que envía a su vez a la Comisión, y en la cual señala que las condiciones propuestas por François Mitterrand "... conducirían a un falso debate en que los interlocutores no intercambiarían directamente sus argumentos (...). Giscard d'Estaing acepta cualquier fórmula que permita una discusión directa entre los interlocutores. (...) Mitterrand, por un momento, vacila ante esa forma clásica de debate cuyas reglas y modalidades todos los franceses conocen... "

El jueves 30 de abril, los socialistas fingen abandonar la negociación. La reacción de Valéry Giscard d'Estaing es inmediata: ese mismo jueves, por la tarde, envía una carta personal a François Mitterrand, que finaliza así: "Le sugiero que nos ponga en manos del presidente de la Comisión Nacional de Control para que designe él mismo a un moderador, que se sentará a la mesa y deberá contar con su beneplácito. Estaré, pues, en el día y a la hora que usted mismo ha elegido -el martes 5 de mayo a las 20:30- en el

estudio de televisión, para debatir con usted y *sólo con usted* temas referentes al porvenir de nuestro país”. En este texto, la bastardilla es mía: el presidente saliente lo apostaba todo por el rechazo de la intervención periodística.

Valéry Giscard d'Estaing intentaba imponer una estructura dual, un espacio de intercambio puramente político del cual estuvieran excluidos los periodistas.⁽¹⁵⁾ ¿Por qué? Porque toda relación pregunta-respuesta *puede* colocar al interrogado en posición complementaria inferior, con tal que le siga un metagolpe destinado a mostrar que el otro es incapaz de responder correctamente. Al mismo tiempo, el enunciador pedagógico trata de definir por sí mismo las reglas del juego, partiendo de su posición metacomunicacional.¹⁶ Los periodistas autorizados para *llevar adelante el debate y hacer preguntas* no podían ser sino una fuente de perturbación para la estrategia del presidente saliente; una intervención así le quita al enunciador pedagógico la exclusividad de una de sus armas favoritas: hacer preguntas. François Mitterrand, en cambio, tenía mucho interés en imponer una relación ternaria, en la cual hubiera una imbricación entre el espacio político y el de la información, en cuyo caso éste sirviera para “abrir” a aquél. ¿Por qué? Porque la presencia activa de los periodistas le permitía a Mitterrand enfrentar los “metagolpes” de su adversario: frente a una pregunta, por ejemplo, él podía cambiar de interlocutor y dirigirse a los periodistas. La estructura ternaria podía proporcionarle medios indirectos para “quebrar” los metagolpes de su adversario.

Las dos proposiciones de dirección que se enfrentaban implicaban, según se ve, dos conjuntos de condiciones muy distintas para los intercambios de palabra. Pero en un debate televisado sólo está la palabra. ¿Qué ocurre en la imagen? Desde el punto de vista del funcionamiento de la imagen, las condiciones formuladas por el Partido Socialista el 29 de abril de 1981 constituyen un documento excepcional. Por primera vez se plantea una hipótesis respecto de los efectos que en el campo de lo político pueden tener las modalidades de procesamiento de la imagen, que lo audiovisual acostumbra aplicar en el marco de otras reglas discursivas.

Hasta las elecciones de 1981, en las discusiones referidas a los debates por televisión, los políticos habían formulado una sola regla, grata a Valéry Giscard d'Estaing: la igualdad de los tiempos de expresión. Esta regla, puramente cuantitativa, se apoya -claro está- en un doble desconocimiento. Desconoce, por un lado, el hecho de que la estructura del intercambio (cuya importancia acabo de señalar), en el plano de los efectos, es más decisiva que la igualdad del tiempo del que dispone cada adversario. Por otra parte, desconoce el hecho de que la herramienta audiovisual es, antes que nada y sobre todo, una *imagen que produce efectos de contacto*. Por supuesto, si el presidente saliente se empeñaba tanto en no aplicar sino la única regla de la igualdad de los tiempos de discurso era porque conocía a la perfección los otros dos factores, y tenía mucho interés porque no fueran controlados.

Ahora bien, el “anexo técnico”, junto con la carta que Robert Badinter había dirigido a la Comisión de Control el 29 de abril, no ha hecho más que poner sobre el tapete los problemas planteados por esos otros dos factores, al imponerle al adversario una negociación referida *también* a ellos. En lo que se refiere a la estructura del intercambio, al insistir en la presencia de periodistas autorizados para llevar adelante el debate y hacer preguntas. En lo referente a la imagen, al proponer un nuevo principio *la igualdad de los*

tiempos de imagen-, destinada a neutralizar una de las modalidades fundamentales del lenguaje audiovisual: el “plano de corte”. Este es el pasaje del que nos interesa: “Para garantizar una duración idéntica de proceso de la imagen de los candidatos, la imagen del candidato en el momento de expresarse sólo será retransmitida durante sus intervenciones, con exclusión de todo plano de corte o de reacción de su interlocutor o del árbitro”.

En la interacción frente a frente, cada "golpe" es un paquete en extremo complejo de elementos verbales y no verbales: los movimientos de los brazos, los gestos de las manos, la expresión del rostro, el grado de tensión o de serenidad transmitido por la postura, al rodear la palabra del enunciador, todos esos indicadores sirven para reforzar, atenuar, precisar, dramatizar, admitir o, por el contrario, alejar de sí lo que se dijo. Cuando un emisor habla, los signos que expresa la imagen de su cuerpo le sirven para modalizar su propia palabra; en realidad, son -respecto de ésta- metaseñales, metacomunicación. Pero los elementos paralingüísticos también son metaseñales, frente a la enunciación del otro: tal es el caso en que hacemos gestos al escuchar a nuestro interlocutor. Es la gestualidad emitida por un sujeto cuando escucha a su interlocutor, privilegiada por el plano de corte: éste consiste en llevar a la pantalla la imagen de B cuando A está hablando. En esas condiciones, una simple elevación de hombros, un gesto con la mano o una sonrisa por parte de B pueden bastar para descalificar por completo lo que A está diciendo. Lo que el documento del Partido Socialista intentaba prohibir durante el debate era ese funcionamiento “cruzado”, interaccional, de la metacomunicación no verbal. La propuesta de una estructura ternaria para definir el envite del intercambio verbal y la de excluir el plano de corte tenían el mismo sentido: neutralizar lo más posible la panoplia de los metagolpes del pedagogo.

El lunes 4 de mayo, François Mitterrand respondió a la carta que su adversario le había enviado el 30 de abril. En ella se lee: “Le digo firmemente: o bien conducirán el debate algunos periodistas y un realizador independientes, o no se efectuará”.

Valéry Giscard d'Estaing debió asentir. En la tarde del mismo día, durante una reunión de más de dos horas entre los representantes de los dos candidatos y el ponente general de la Comisión de Control, concluyó el acuerdo. El debate se efectuó el martes 5 de mayo de 1981, a las 20:30, en las condiciones impuestas por el Partido Socialista, con dos periodistas que lo organizaron y formularon preguntas.

La pantalla chica mostró cada cuerpo encerrado en sí mismo. Cada uno podía subrayar sus propias palabras, pero no podía responder. El presidente saliente había construido su cuerpo presidencial durante siete años; según algunos, incluso había abusado. François Mitterrand había formado el suyo durante varios meses. Jacques Séguéla lo había representado muy bien en los carteles de la campaña: un cuerpo macizo, que recuerda por allí la imagen de Georges Pompidou, un cuerpo que da una impresión de gravedad, pero que a la vez transmite algo así como llaneza en la determinación. Aunque pueda animarse en la ironía de una réplica muy acertada, es un cuerpo que fundamentalmente tiende a quedarse autorreplegado, un cuerpo cuya compacidad raras veces se afloja. En el debate de 1981, ese cuerpo, siempre marcado por no sé qué reserva, fue largamente mostrado mediante primeros planos, empleados sólo por el realizador del candidato socialista, Serge Moati (punto 4 del), pero quedó preservado de las estocadas del

presidente saliente, cuyo cuerpo era animado por completo por una fuerza gestual centrífuga tanto en la agresividad como en el desprecio. Y otra vez una frase, ahora de François Mitterrand, quedó como signo del fracaso del adversario, a la vez que de un cambio de nivel en la consideración de las estrategias: "¡No soy su alumno!".

3. LA IRRUPCIÓN DE LA LÓGICA DE MERCADO

Hasta las elecciones de 1974, lo audiovisual como servicio público había constituido lo que podemos llamar *el espacio público mediático del Estado*. La mediatización de lo político todavía era embrionaria, y las potencialidades espacio-temporales de la imagen televisiva no estaban exploradas. En la historia del periodismo televisivo, el cromo de ese período es el del ministro que telefona al director informativo de un canal, en relación con el tratamiento que se le dará, por la noche, a tal o cual noticia referida a la política gubernamental. Es la era gaullista de la televisión.

Durante el septenio de Giscard d'Estaing, y hasta la campaña presidencial de 1981 inclusive, se perfila una disociación entre dos tipos de espacios: *el espacio público del Estado*, que en cada plazo electoral se estructura según la forma de la campaña oficial, estrictamente reglamentada, y lo que se puede llamar *el espacio mediático del Estado*, a través del discurso de la información por televisión, que poco a poco adquiere autonomía frente al poder político. A medida que se va acentuando esa autonomía, la negociación de la interfaz política/información cobra importancia. Nos hemos parado en el punto culminante de esta negociación, en ocasión del debate de 1981. En este período, el lenguaje de la información evoluciona con rapidez hacia formas audiovisuales nuevas, que explotan cada vez más el espacio-tiempo de la imagen.⁽¹⁷⁾

Durante el septenio de Mitterrand se inicia el fin del monopolio de Estado, proceso acelerado durante el gobierno de Jacques Chirac, y cuyas consecuencias se hacen visibles, por primera vez, en la campaña presidencial de 1988. Comparando las campañas electorales de 1981 y 1988 por televisión, se puede medir la importancia de la ruptura que ha habido en la evolución de los lenguajes audiovisuales de lo político, en Francia: en comparación con lo anterior a 1981, lo que hoy se ha convenido en llamar "PAF" es otro mundo.

El espacio público del Estado desaparece en forma progresiva a favor de un *espacio público de lo político*, en que los partidos se irán apropiando cada vez más de la herramienta audiovisual, aun cuando se siga hablando, aquí y allí, de "campaña oficial". Paralelamente se constituye un *espacio mediático de la información*, en el cual la competencia comercial entre los diarios televisados de los canales estatales y de los privados se convierte en regla.⁽¹⁸⁾ Digamos algunas palabras sobre estos dos espacios, cuyas formas hoy están en gestación.

En lo que se refiere a la campaña llamada "oficial", el vacío que ha sustentado durante muchos años literalmente lo ha hecho implosionar, en ocasión de las elecciones presidenciales de 1988. La sujeción reglamentaria clásica desapareció de un modo totalmente silencioso: nadie se conmovió por ello. Sólo han quedado ciertos rituales, tales

como la igualdad de tiempo de emisión para los candidatos de la primera vuelta y el sorteo de su posición en la tabla de los programas. Desde el punto de vista propiamente discursivo, todo lo que estaba prohibido hasta 1981 se hizo posible en 1988. El ejemplo extremo es el del “videoclip”, creado por el equipo de Jacques Séguéla para servir de introducción a todos los programas del candidato a presidente: en ochenta segundos desfilaba la historia de Francia desde la Revolución hasta las elecciones de François Mitterrand, obra maestra de retórica publicitaria.

En lo que se refiere al espacio mediático de la información, éste ha engendrado una extraña emisión: el encuentro entre François Mitterrand y Jacques Chirac. Tradicionalmente, el encuentro entre los dos candidatos presidenciales de la segunda vuelta era el último programa que formaba parte de la campaña oficial. Ahora bien, el de 1988 fue transmitido simultáneamente por el principal canal estatal (Antenne 2) y por el principal canal privado (TF 1). En éste, Patrick Poivre d’Arvor, su presentador, anunció el encuentro en el transcurso del telediario; de esta manera, el debate apareció en TF 1 como una especie de edición especial del noticiero de las 20: el espacio mediático de la información lo absorbió, literalmente. La negociación sobre las modalidades del debate se condujo con la mayor discreción, y las reglas que en 1981 habían dado lugar a una polémica porfiada parecieron casi “naturales”: así, la prohibición del plano de corte se aplicó sin *otro* comentario que el de Patrick Poivre d’Arvor, que les indicaba a los telespectadores del diario su significación técnica.

Convendremos en que esta doble difusión simultánea, desde el punto de vista de la lógica comercial, voluntariamente introducida por el poder público en lo audiovisual, es una aberración: ha acarreado un despilfarro gigantesco e injustificable del tiempo de emisión cuyo precio, a las 20:30, es bien conocido. Por lo tanto no se puede considerar sino como lo que es: un síntoma. Al no atreverse a elegir entre el principal canal estatal (lugar institucional natural de ese debate, en el marco de la campaña oficial)⁽¹⁹⁾ y el principal canal privado, es decir, al no atreverse a reservar al canal estatal la única emisión de la campaña oficial que iba a tener un índice de audiencia muy elevado, esa doble difusión da pruebas de la ambivalencia del poder político, que no llega ni a librarse de la fascinación que sobre él siempre ha ejercido lo audiovisual, ni a asumirla plenamente.

Para evitar que la evolución en curso llegue a una situación tal como la de los Estados Unidos, donde las campañas electorales se reducen a la *publicidad* audiovisual (y cuyas consecuencias a menudo han sido severamente criticadas en ocasión del enfrentamiento entre Bush y Dukakis), hay un solo medio: que el poder político sepa asumir sus responsabilidades, reconstituyendo el *espacio público del Estado*, abierto (a diferencia de las campañas oficiales clásicas) a la riqueza de la herramienta audiovisual, pero preservado del dominio total de la lógica de mercado. Si se quiere parafrasear a Ducrot, proteger la “polifonía” del discurso político (es decir, las tres dimensiones que históricamente siempre lo han caracterizado: *refuerzo, enfrentamiento y persuasión*), evitando que se reduzca a la última, el envite es fundamental.⁽²⁰⁾ Y es sólo un aspecto (referido a lo audiovisual) de una problemática mucho más vasta y hoy decisiva: cómo redefinir, en el umbral de los años noventa, la noción y la función del servicio público.

El empobrecimiento (a menudo denunciado) del discurso político *no se debe a lo audiovisual*. El ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado, por el contrario,

un enriquecimiento de la discursividad política, mediante la incorporación de nuevos registros del sentido (en especial, el de lo indicial), y mediante la complejización de las estrategias que de ella resultan. Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la *forma publicidad* se vuelve la forma dominante de la comunicación política. Ahora bien, la publicidad, que es un tipo de discurso con sus reglas específicas, no es, nunca fue, pese a las apariencias, la discursividad estructurante de lo audiovisual para el público en general: éste (por oposición al cine, cuya publicidad está mucho más cerca como régimen discursivo) es una cuestión de contacto, y su fundamental es lo directo: lo contrario, en cierto modo, de la publicidad. La publicidad por televisión es un (como lo son las películas que se pueden difundir a través de ella). Si el discurso político queda anclado en la economía del régimen audiovisual, su complejidad quedará preservada: esto se ha convertido hoy -me parece- en un asunto de Estado.

Notas

¹ Véanse al respecto mis artículos: *Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran*, Temps libre París, 11: 67-78, 1985, y *Corps et métacorps en démocratie audiovisuelle*, Apresdemain, París, núm 293-294, abril-mayo de 1987, págs. 32-35.

² En este caso hablo en el sentido estricto (y limitado) del término, es decir, designo los dispositivos tecnológicos de producción-recepción de discursos. En la tradición parsoniana (que retoma Habermas), el poder y el dinero también son “medios”. Este sentido (amplio) del término está excluido de lo que llamo mediatización. Véase al respecto J Habermas, *Théorie de l’agir communicationnel*, París, Fayard, 1987, vol. 2, cap. VII y VIII.

³ Los ejemplos de estos enfoques “totalizadores” que aquí rechazo no faltan; oscilan siempre entre el catastrofismo y el optimismo exagerado: del hombre unidimensional de Marcuse al tribalismo electrónico de MacLuhan, antaño; de la función signo y el simulacro de Baudrillard a la forma-modo de Lipovetsky, hoy.

⁴ Se encuentra una discusión detallada de los conceptos de producción y reconocimiento de los discursos sociales en mi libro *La sémiosis sociale. Fragments d’une théorie de la discursivité*, op. cit.

⁵ De un modo más o menos explícito, la cuestión de la mediatización subtiende la mayoría de los debates actuales en torno de la despolitización y la democracia. Véase, por ejemplo, Finkielkraut, A. y Gaucher, M.: “Malaise dans la démocratie. L’école, la culture, L’individualisme”, en *Le débat* París, Gallimard, nro. 51:130-152, septiembre-octubre de 1988.

⁶ Acerca de los tres órdenes del sentido (símbolo, ícono, indicio), se puede leer en francés: Peirce, CS: *Ecrits sur le signe*, París, Editions du Seuil, 1978. Véase también Verón, Eliseo: *La sémiosis sociale. Fragments d’une théorie de la discursivité*, París, Presses Universitaires de Vincennes, 1988.

⁷ Jean- Claude Passeron, sin ternura alguna, ha recordado algunos de estos contrasentidos en la nota preliminar de una obra reciente: “Les yeux et les oreilles”, en Passeron, J. C. y Grumbach, Michel: *L’œil a la page. Enquete sur les images et les bibliothèques*, París, Centro Georges Pompidou, Bibliothèque Publique d’Information, 1984.

⁸ El análisis de la problemática del cuerpo signifiante y de la mirada como “operador del contacto” en “Le corps retrouvé”, *La sémiosis sociale*, op. cit.

⁹ A pesar de lo que se haya podido decir, el general De Gaulle era un político de la era de la radio.

¹⁰ He descrito algunos aspectos de esta relación y la importancia, en su desarrollo, de la situación en el espacio de la escena, en “*Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran*”, loc. cit.

¹¹ Acerca de la cuestión de la mirada, véase mi artículo: “*Il est là, je le vois, il me parle*», Communications, París Ed. du Seuil, 38: 98/120, 1983.

¹² Comunicado que Valéry Giscard d'Estaing hizo público el domingo 26 de abril de 1981, hacia las 22:30.

¹³ Sobre la distinción entre simetría y complementariedad, véase Gregory Bateson, “ *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Editions du Seuil, 2 volúmenes. 1977y 1980.

¹⁴ En 1974, en escena había habido dos periodistas, pero no podían hacer preguntas ni participar de los intercambios: su única función era controlar el tiempo discursivo de ambos candidatos.

¹⁵ Véase al respecto mi artículo “*Le séjour et ses doubles...*”, loc. cit.

¹⁶ El análisis muestra que, en la totalidad del debate de 1974, François Mitterrand había planteado tres preguntas verdaderamente dirigidas a su adversario (es decir, dejándole a este tiempo para responder), mientras que Valéry Giscard d'Estaing había hecho doce preguntas tramposas.

¹⁷ Sobre la evolución de una discursividad de los telediaros en este período, véase mi artículo “ *Il est là, je le vois, il me parle*”, op. cit. Con respecto a la historia de las relaciones entre televisión y política, Jean-Louis Missika y Dominique Wolton, *La folle du logis*, París, Gallimard, 1983.

¹⁸ Respecto de la importancia nueva, en este contexto, del noticiero televisivo del canal 5, véase mi artículo “*Espaces énonciatifs du journal télévisé; un retour de l'énoncé?*”, *L'information télévisée*, Jornadas de estudios en la Universidad de Lille III, noviembre de 1988.

¹⁹ Claro está, todas las demás emisiones de la campaña oficial sólo fueron difundidas por los dos canales públicos.

²⁰ Estas tres funciones corresponden, respectivamente, a los tres destinatarios del discurso político desde el punto de vista de la estructuración de la enunciación: el prodestinatario, el antide destinatario y el paradestinatario. Véase al respecto mi artículo “La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1987.