



in/mediaciones

de la comunicación



Autoridades de la Escuela de Comunicación

Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño:

Ing. Eduardo Hipogrosso

Secretaria Docente de la Escuela de Comunicación:

Lic. Virginia Silva Pintos, MSc

Coordinadora de la Escuela de Comunicación:

Lic. Silvia Szylkowski

Coordinadora de Graduados:

Prof. Ana Solari

Coordinadora del área Audiovisual:

Lic. Mariana Wainstein

Cátedra de Producción Audiovisual:

Lic. Andrés Rosenblatt

Cátedra de Periodismo:

Prof. Claudio Paolillo / Prof. Gabriel Pastor

Cátedra de Publicidad:

Prof. Alvaro More / Lic. Juan Da Rosa

Cátedra de Narrativa, Semiótica y Persuasiva:

Dra. Hilia Moreira

Cátedra de Arte y Estética:

Lic. Joan van de Berghe

in/mediaciones es una publicación de la FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO de la UNIVERSIDAD ORT URUGUAY

Consejo Editorial

in/mediaciones de la comunicación
Año 2 Nro. 2

Psic. Christian Kupchik
Dra. Hilia Moreira
Lic. Virginia Silva Pintos, MSc
Prof. Ana Solari
Lic. Silvia Szyrkowski
Lic. Carlos Vallina
Lic. Joan van den Berghe

Diseño Gráfico:

Leticia Borrazas
Mónica Ferraro Zamora
María Fernanda Nuñez

Redacción:

Universidad ORT Uruguay
Uruguay 1185, 11.100 Montevideo, Uruguay
Tel.: (05982) 908 0677 - Fax: (05982) 908 0680
e-mail: silva_v@ort.ort.edu.uy

Índice general

Prólogo <i>Carlos Vallina</i>	6
CONSUMOS AUDIOVISUALES	
La audiovisión uruguaya, entre el Chevolé y el Caballo de Troya <i>Pablo Ferre</i>	10
Marilyn Manson, una lectura posible <i>Ana Solari</i>	16
La lógica televisiva y la ciudad de los adolescentes <i>Ana C. Puebla y Cristina López</i>	40
La cultura de los jóvenes <i>Paula Porta</i>	50
El Futuro, ese género <i>Gisel Picca</i>	61
Economía y Comunicación. Liebres y Tortugas <i>Gabriel Inchausti</i>	68
POLÍTICA Y COMUNICACIÓN	
MERCOSUR: miradas sobre un discurso en construcción <i>María Inés de Torres</i>	90
Políticas de Estadio <i>Roberto Bonilla</i>	100
Debates, signos, metáforas y otros juegos cognitivos <i>Fernando Andacht</i>	118
Midia e política no Brasil: Estudios e perspectivas <i>A. Albino Canelas Rubim y F. Antonio Azevedo</i>	135

SEMIÓTICA Y TEORÍA DE LA RECEPCIÓN

Lo semiótico mismo	160
<i>Hilja Moreira</i>	
El rostro y sus límites representativos	166
<i>Nathalie Roelens</i>	
¿Qué ha pasado con las teorías de la recepción en América Latina?	173
<i>Florencia Saintout</i>	
O indivíduo a pesar dos outros modos de descrever, modos de construir o Mundo da Recepção	191
<i>Antonio Fausto Neto</i>	

Prólogo

La continuidad de una Revista Académica revela la voluntad de intervención de sus actores. Implica la persistencia en crear a través de la escritura un universo que revele la naturaleza aparente y profunda de su objeto de estudio. En este caso, una revista de comunicación que implica un grado de interdisciplina que alcanza tensiones metodológicas singulares en el campo de las Ciencias Sociales.

Los problemas que configuran las cuestiones comunicacionales, están forzosamente vinculados a los escenarios humanos, a sus modos de producir la realidad, de estructurar sus relaciones, de expresar sus vínculos más conflictivos y sus posibles armonías. Esta ciencia estuario, tributaria y contribuyente de disciplinas previamente constituidas, ofrece un territorio de análisis y participación que ha fortalecido la urgente necesidad de sistematizar las publicaciones periódicas.

En este sentido una revista dedicada a una transdisciplina tan vital como la comunicación, no es solamente un espacio de oferta de papers útiles para las respectivas carreras académicas, sino un ágora intelectual, cultural y moral.

El número 2 de In/Mediaciones se ofrece desde esta perspectiva como una herramienta gnoseológica de primer orden. Si consideramos como estratégico el conocimiento de nuestras realidades regionales y mundiales, si percibimos en cada acontecer humano, en cada discurso, en cada objeto narrativo y en las crisis de las certezas del pasado reciente o en los fuertes paradigmas de la globalización el material disponible para nuestras participaciones investigacionales, que no son sólo un seguro de la calidad y pertinencia de las actividades académicas y sus deseables vínculos con la sociedad, sino su razón de ser, su probable verdad cultural y profesional.

Los temas recorridos por los expositores constituyen una agenda vasta en sus proyecciones, pero circunscripta a casos concretos y verificables. Por ejemplo el impresionante efecto de los medios y sus relaciones con la política que genera espacios virtuales de sociabilidad. Asistimos en los textos a una fuerte preocupación por las rutinas de la democracia, tan deseadas en los años de plomo y



Por
Carlos Vallina

hoy sospechadas de corrupción o ilegitimidad, de vaciamiento representacional y de formalismo encuestable. El eje de estas reflexiones es la consideración de la transfiguración del rol de la ciudadanía en el marco de la irrupción del mercado devenido en organizador cultural y productor de inéditas relaciones sociourbanas.



Sabemos que hoy la sociedad no queda satisfecha con ser representada. Quiere además ser reconocida. Y este reconocimiento trituró las clásicas discursividades e instaló con una prepotencia inapelable, géneros, subgéneros y modos de difícil clasificación que sin embargo importan o afectan a múltiples comunidades receptoras, de variado origen etario. Se cuelan antiguos términos como «hegemonía», «dominio», y si esto sucede es porque las categorías de análisis observan que la aldea total sigue sin embargo sonorizada por unos pocos tam-tam.

Pero la vida cultiva sus hibridaciones, que a través de inmigraciones comunicacionales hoy arriban a la velocidad de liberación. Si en el siglo XIX gobernar era poblar, hoy se pone en cuestión que además del flujo de personas para un otrora mundo productivo en alza, las circulaciones de bienes materiales y simbólicos revela un escenario que definiría el fin de un ciclo y el comienzo impreciso de otro.

De ahí que sea científicamente apasionante conmover la razón dualista de los '60/'70 y reconocer en el niño el gérmen sígnico, o el líquido amniótico en el cual navegamos muchas veces sin cartas adecuadas.

Los comunicadores son los cartógrafos del XXI. Los que dan cuenta de lo mínimo y lo máximo. Medida que sigue siendo a pesar de todo antropocéntrica. Sólo que es lícito reconocer que las prótesis que los humanos han inventado, han desplazado el prolijo círculo de Da Vinci para dar lugar a un mapa cognitivo en el que deben figurar con igual entidad las tecnologías, los procesos económicos, las manifestaciones culturales, las expresiones estéticas, las construcciones estatales, privadas, mixtas y las no tan amables incorporaciones de la violencia urbana, la memoria de las represiones, los sufrimientos sociales, las exclusiones masivas y la aún tozuda y persistente injusticia.

«Jorá» es un término del Timeo platónico, citado sabiamente por Hilia Moreira en su artículo. Se refiere a aquello que todavía no es signo pero se engendra en vistas a significar. Una revista de comunicación podría ser Jorá, el esfuerzo gozoso de un sector de la comunidad que intenta constituirse en código plausible, en ente operacional, en masa crítica.



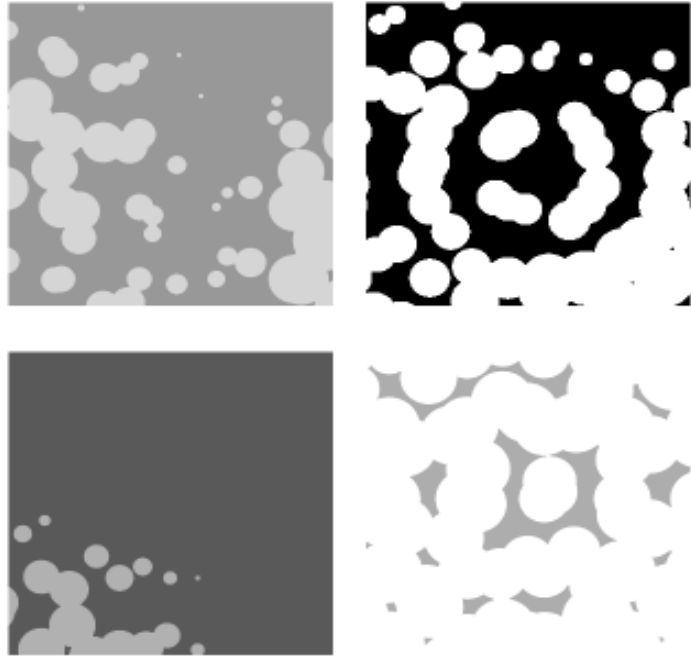
Cada una de las funcionales comunicacionales intrínsecas se constituye en objeto tangible bajo la lupa de la estética, la política, la sociología, la semiolingüística, la antropología, y todas las áreas de conocimiento que tienen como objeto al sujeto. Un sujeto que no desea ya ser el inerte fetiche de los poderes, de los medios, del estado, del capital o de los academicismos exangües, sino convertirse en protagonista de su destino, en hacedor de su futuro.

Por último cabría destacar el rigor estilístico en las escrituras. Una búsqueda insistente y obstinada por no perder la claridad expositiva frente a la conciencia creciente de la opacidad del mundo.

La belleza de los textos es un valor simbiótico que conjuga el orden científico con la exploración propia del ensayo, la descripción minuciosa y el acierto conceptual.

De allí este segundo número de In/mediaciones, demorada en su instancia pública, pero viva y apasionada al interior de su proyecto.

Montevideo, julio de 2000



CONSUMOS AUDIOVISUALES

La audiovisión uruguaya, entre el Chevolé y el Caballo de Troya

«Aquí, como en todas partes, la ignorancia sólo se produce para ser explotada. Al mismo tiempo que se pierden simultáneamente el sentido de la historia y el gusto, se organizan redes de falsificación. Basta con tener a los expertos y a los tasadores, lo que es bastante fácil, y colarlo todo, porque, tanto en los asuntos de esta naturaleza como en definitiva en todos los demás, la venta es la que autentifica cualquier valor (...) Lo falso forma el gusto, y sostiene lo falso, haciendo desaparecer, a sabiendas, la posibilidad de referencia a lo auténtico. En cuanto es posible se rehace incluso lo verdadero.»

Guy Debord

1. En los últimos tres años, el cine uruguayo parece haber emprendido un tardío ajuste de cuentas: con su propio pasado, con su público de ayer y de hoy, con su propia naturaleza de excepcionalidad, con la crítica, etc. Invasoras, las películas -unas veces como engendros reptantes, otras bajo el regocijo oficial u oficioso, las menos como actos semiclandestinos envueltos en un silencioso orgullo- han encontrado sus propias bocas de salida, y sus autores (muy) rara vez han permanecido en el anonimato destinado a aquellas producciones que apenas trascienden los límites del círculo de los iniciados. La cultura uruguaya, acaso un poco incómoda, ha reaccionado de modo diverso ante semejante advenimiento. Ya no es tan fácil como antes, para la crítica, esgrimir los argumentos despectivos de la precariedad, la bisoñería, el populismo chabacano, el hermetismo conceptual o la simple y llana incompetencia técnica. El viejo país de espectadores tiene ahora más de un motivo para sentir que los *hacedores* que se han gestado en su vientre ya no le pertenecen, o que, en todo caso, sus obras le son ajenas. Cualquier intento de reacomodarse en medio de este panorama debe excluir la indiferencia, aunque los prejuicios subsistan bajo aggiornados camuflajes racionales. La vida, a fin de cuentas, continúa. La cabalgata nostálgico-pintoresquista compuesta hace un par de años por Ildefonso Beceiro, con su omisión de los Handler, Ulive y Jacob de los sediciosos años sesenta y setenta, se encargó inmejorablemente de sintetizar el estado de ánimo imperante en los círculos culturosos en lo que al cine uruguayo se refiere: excéntrico e «interesante» en el mejor de los casos y, en el peor, ridículo. Un asunto menor, en definitiva.



Por
Pablo Ferré

Pablo Ferré es docente en la Escuela de Comunicación (Universidad ORT) y crítico de cine. Escribió regularmente en el diario La República e integró la redacción de Cinemateca Revista. También ha colaborado en El País Cultural y las revistas M Cine y Otrocine. Actualmente escribe para el semanario Brecha.

2. Entre tanto, los cineastas uruguayos, criaturas mutantes del apacible fin de siglo vernáculo, han construido sus propias (y a veces inexpugnables) fortalezas. Desde una visión puramente movimientista, a su favor tienen el hecho de que, sometidas a la ratificación *plebiscitaria* del público, sus películas adquieren una resonancia hasta ahora imprevista. En su contra, y siempre desde aquella óptica, actúa la circunstancia de su heterogeneidad. No son pocos y son distintos entre sí, hay entre ellos grados dispares de talento, capacidad y solvencia, sus intereses estéticos y -¿por qué no?- políticos difieren en una escala amplísima, y cualquier intento de asemejar sus *obras* termina pareciéndose a un despropósito. Salir del marco estrecho de una visión como la descrita implica, entre otras cosas, plantearse una serie de interrogantes inconfortables y forzosas. Por ejemplo, cabe recordar que el vocablo «obra», en sentido artístico, compromete fuertemente a otra noción paralela: la de *autor*. Y, sin salir del plano semántico, el verbo «comprometer» implica arriesgarse, aventurarse, exponerse. Y, menos simpáticamente, también *responsabilizarse*. ¿Cuántos autores de cine uruguayos asumen, a plena conciencia y a la luz del día, todo esto? Peor aun: ¿cuántos de los uruguayos que filman pueden llamarse «autores» con pleno derecho, y cuántos son los que posan de tales? ¿Será que en este país demasiados filman como para aparecer en las antologías del futuro, en tanto a muchos les gustaría jugar al antólogo?

De alguna manera, todo lo anterior tiene que ver, genéricamente, con antiguas «parejas» de ideas: con lo espontáneo e inconcluso, con lo planificado y conclusivo, con el uso privilegiado de la arbitrariedad como prerrogativa autoral versus la racionalidad académica y, también, con la noción de obra contrapuesta a la de *trabajo*. Que es casi lo mismo que hablar de otras viejas categorías, las de «arte» y «artesanía». Aquellos que, dentro del cine uruguayo, han optado por romperse los dientes en el intento de concretar objetos fílmicos (o videográficos, o incluso telefílmicos) verdaderamente singulares (de Dotta a Islas, de Arsuaga a Buella), y que se mantuvieron (y mantienen) fuera de oportunistas asociaciones corporativas, son quienes mejor entendieron (aunque no todos de la misma forma ni con la misma lucidez) la relación que existe entre inspiración y transpiración, entre las armas del talento y su real calibre, entre aquello que se crea y aquello con lo que se trabaja. Entre los medios y los fines, en suma, como nudo gordiano para entender qué es lo verdaderamente importante a la hora de colocarse detrás de la cámara. Y de saber (o aprender) que nada importa menos que Lo Importante.

3. Históricamente, el cine ha sido (y es) un objeto muy *importante* en la vida de los uruguayos. Tanto (paradoja número uno) como para que, en este país, haya más críticos que películas. De hecho,

el *síndrome de importancia* que aqueja al cine nacional ha dado, recientemente, palpables muestras de perdurabilidad: una película como **Montevideo Proust** es buen ejemplo de esto último, tanto como de la hipertrofia de que ha sido objeto en nuestro medio el concepto de «autor». Frente a algo como **Martin Aquino** o como **Su música suena todavía**, parece evidente que uno de los proyectos centrales del actual cine uruguayo es el *rearme mitológico* del imaginario colectivo, es decir la instauración de nuevos mitos que -problema de base- no son, en las películas concretas, más que indigentes versiones (no *reelaboraciones*) de los antiguos mitos. Cuando se habla mal (con razón, generalmente) acerca de la inclinación por los «grandes temas» que exhibe la cinematografía nacional, se suele olvidar que aquel reclamo de nuevos mitos proviene de la sociedad, que vehiculiza esa demanda a través de su producción artística. Es el talento (o la genialidad) del artista lo que le permite manejar dicha exigencia sin dejarse simplemente arrastrar por ella, gobernar y no ser gobernado. Pero (paradoja número dos) antes de dominar las imágenes, hay que dejarse dominar por ellas, aceptar convertirse en su punto de cruce, su banco de pruebas. Como decía Serge Daney, para *trabajar* primero hay que *ser trabajado*.

4. Nadie es inocente, en suma. Pero la falta de inocencia también tiene sus excusas. Recuérdese que, hace cuatro años y en ocasión del lanzamiento de **El dirigible** (que por entonces no era más que un proyecto), se proclamó, desde la esfera estatal y con el mismo estilo y casi los mismos criterios que se utilizan para lanzar al mercado una nueva marca de dentífrico, el «nacimiento del cine uruguayo». Si se exceptúa la circunstancia de que, en los tiempos que corren, las autoridades ministeriales se manejan con procedimientos cada vez más próximos a los preceptos del marketing, el anuncio no podía ni debía sorprender -incluso indignar- a nadie. Un descuidado repaso a la breve y accidentada historia audiovisual del Uruguay indica que anuncios similares han acompañado, casi inexorablemente, al estreno de cada nueva realización. Es lógico, entonces, que producciones hechas con un ojo en la platea y el resto del cuerpo jugado a la subvención oficial hayan tenido que cargar con el pesado bulto de expectativas a las que cabe presumir más como ajenas que como propias. Condicionantes, como se dice.

En semejante contexto, lo sorprendente no es que muchos cineastas hayan recurrido a fuentes de financiamiento privadas, sino la celeridad, la «cintura» y -¿quién puede negarlo?- la eficacia con que muchos de ellos lo hicieron. Situación que les aparejó nuevos condicionamientos, dictados, esta vez, por las leyes del mercado: las viejas reglas de la taquilla tendrían, ahora, la última palabra. Es cierto que nadie, desde ningún sitio, enunció tal cosa. Tampoco era necesario. La etapa

del cine de producción institucional (tipo **Mataron a Venancio Flores**) había quedado tan atrás como la época del «cine de sombrillas» amparado por la Comisión Nacional de Turismo de los años sesenta. Al Estado, como al olmo, no se le podía pedir peras, y clamar por el maná -situación esta que tuvo su cuarto de hora- era, decididamente, una actitud poco simpática, equivalente, en definitiva, a admitir de modo implícito la propia incapacidad autogestionaria. A todo esto habría que añadir que, una vez producido el reconocimiento tácito de la imposibilidad de generar una «industria cinematográfica nacional» clásica, basada en una producción más o menos sistemática y sostenida, es cuando la palabra (y la idea) de *lo audiovisual* -no-concepto que abarca tanto a **El show de Don Francisco** como a **Stalker**- adquiere protagonismo en los discursos oficiales y oficiosos (y hasta sirvió para bautizar un instituto estatal). Convertidas en «bienes culturales», las películas quedarían entonces en manos de un nuevo tipo de consumidor, más informado, moldeado por la televisión y la ideología de lo comunicable, lo que no necesariamente implica un progreso. A partir de allí, quedaba planteada una interrogación estratégicamente coyuntural, pero a la que el «aire de los tiempos» convirtió en perenne: ¿cómo dotar a las películas, en tanto bienes culturales, de un *valor de cambio* sin saber cuál es y dónde reside su valor de uso? Dicho de otro modo: ¿cómo hacer para que la propia película se venda a sí misma?

5. La publicidad, ese arte cortesano de nuestro tiempo, es la que borra, hoy y aquí, la línea de división entre ciertas formas domesticadas que adopta la cultura popular para su consumo elitario y el populismo liso y llano. En el campo audiovisual, esto lleva a que preguntas del tipo «¿cómo mostrar Montevideo?» crezcan como hongos en las mohosas meninges de quienes se las plantean. Una de las (muchas) lecciones de una película como **Una forma de bailar** consiste, precisamente, en que Buela, en lugar de desesperarse por mostrar Montevideo, se arroja a mostrar *montevideanos*: la ciudad está en quienes la habitan, o sea ellos (o sea, nosotros). Es, desde luego, un enfoque posible, como puede haber muchos otros. Pero el problema empieza a partir del momento en que se le quiere vender al público una imagen de la ciudad y de quienes la habitan. O sea, ellos. O sea, nosotros: de *vendernos nuestra propia imagen* se trata. El procedimiento para ello consiste, al mejor estilo barrabrava futbolero, en *unificar*: a favor de algo, contra algo. Así se instaura una «lógica del contrincante» a medias benévola, para la cual el antagonista -es decir, el *otro*- simplemente no existe. Y si existe, se lo ignora. A esta altura, el lector habrá comprendido la clase de arte que genera la *negación del otro*, pero conviene advertir que hay algo peor aun: la inclusión del otro como parte de un «nosotros» amorfo, atávico, tribal y perfectamente integrado a los lugares comunes del «ser nacional». Ejemplo: **El Chevrolé**.

6. Pocas veces, en efecto, una película ha sido tan emblemática, tan representativa de la payasada cultural y, otra vez, el corporativismo que se verifica en ciertos estratos de la autosatisfecha sociedad uruguaya. Film-resumen de las coordenadas históricas dentro de las que se ha manejado el cine nacional, **El Chevrolé** es unaseudopelícula que mucho dice acerca de la prepotencia victoriosa con que el clip publicitario se pone a reeditar oxidados mitos ávidos de «aire fresco», con el aval no ya exclusivo del público (que juega el rol del creyente inclinándose ante las imágenes religiosas) sino también, de manera más penosa (aunque lógica, si bien se mira) con el de gran parte del *jet set* nativo (que juega el rol de la clerecía que legitima la necesidad de aquellas imágenes). De repente, todas las piezas del accidentado *puzzle* que es la historia del cine uruguayo se desparraman por obra y gracia de una película que no inventa nada, que fastidia mucho e inquieta poco, que juega al vetusto y en el fondo anodino juego de montar planos de corte y confección, y que manifiesta cosas más bien desagradables pero, eso sí, muy «nuestras» y fáciles de entender. Es a partir de este *simulacro consensual* que las mismas piezas, de golpe, vuelven a recomponerse. Entre el silencio maledicente y la complacencia frívola, la primera superproducción nacional se abre camino a fuerza de gentiles codazos y graciosos empujones.

La fórmula empleada por Leonardo Ricagni para el consenso instantáneo se basa en factores simples aunque no inequívocos, concretos e identificables pero nunca precisos en su formulación: sincretismo barato, homofobia sublimada por la vía de la comicidad, cameos de mucha «gente linda» (como Leticia D'Areemberg), matriz ficcional de izquierda (el personaje del Tuleque creado por Mauricio Rosencof) coronada por resoluciones dramáticas dignas del peor Autant-Lara, fetichismo religioso. Entiéndase bien que no es el propósito de estas líneas poner en tela de juicio la honestidad de un hombre que proclama su admiración por el «cine» de Tony Scott y Adrian Lyne, y cuyo *savoir faire* técnico proviene de una dilatada trayectoria publicitaria. Sí se trata, en cambio, de identificar el modo en que su operativo audiovisual reabsorbe los conflictos, normaliza lo anormal y resuelve lo heterogéneo en lo homogéneo, tal como prescribe el gusto pequeño burgués. Cuando **El Chevrolé** reúne a dos o tres generaciones de músicos provenientes de ámbitos y corrientes diversos, cuando congrega a figuras del carnaval, el teatro y los programejos televisivos puntaesteños, cuando mezcla religiosidad popular y restos del imaginario militante, su trabajo, que culmina en una vidriosa y chauvinista glorificación de la «uruguayidad», apunta pues a unificar todo indicio de alteridad: al público, a los actores, a las razas, a los sexos (incluyendo el «tercero»), a los géneros musicales, a las creencias religiosas, a las ideas políticas. Es, ni más ni menos, el abecé de la publicidad: producir un merca-

do único y unido por la necesidad -artificialmente creada- de consumir. Con los ojos, en este caso. Se me dirá que no es lo mismo comprar una marca de detergente que ver una película. Cierto, pero, tratándose de **El Chevrolé**, dudo que la diferencia exista.

7. Una línea de fuga se ha inaugurado. Un universo figurativo hasta ahora confinado a la draga televisiva ha adquirido estatus de respetabilidad. Sorpresa: he aquí una película a la que ya no se le puede objetar que no sabe qué hacer, pero sí acusar de que sabe demasiado bien qué hacer. He aquí, por primera vez en mucho tiempo, un objeto audiovisual «puro» (se ve y se oye), intrínsecamente *vendible* y *exportable* con todas las de la ley. De acuerdo: es perfectamente posible que **El Chevrolé** «abra puertas» para el cine uruguayo, aunque también es verdad que todavía no se sabe muy bien qué habrá detrás de ellas. Pero, en síntesis, lo esencial -y, otra vez, paradójico- es que nada ha cambiado. Cierto es que la película de Ricagni se plantea problemas de ficción elementales (qué historia contar y de qué forma, cómo diseñar personajes, qué hacer de y con los actores, por ejemplo) que la cinematografía nacional no acostumbra a bosquejar con demasiada frecuencia, pero su programa no está en ese planteo sino, lamentablemente, en cómo éste se resuelve. Porque se trata, en el fondo, del mismo y viejo discurso normativo que, en nombre de un neo-academicismo de cuño populista y conciliador, actualiza las bases de un cine *propagandístico* que, de pronto, deja de ser virtual (aquí, se entiende) para volverse real, e incluso potencial por lo que pueda tener de aleccionante para los advenedizos del futuro, ya sea que se ocupen de figurar en antologías como de armarlas.

Entonces, cuando uno recuerda lo que Godard hizo en un período considerable de su trayectoria filmográfica, donde aplicó la ética y la estética publicitaria a asuntos por completo ajenos a la naturaleza de la publicidad (**Dos o tres cosas que sé de ella, Week End**) con el objeto de dejar en evidencia la índole execrable de sus técnicas, se siente que el cine uruguayo ha construido su primer verdadero caballo de Troya al que no le ha faltado entusiastas, ya sea para llevar a remolque como para aplaudir su entrada a la ciudadela cultural.

Marilyn Manson, una lectura posible

■ Introducción

La hegemonía de Estados Unidos en la producción y difusión de imágenes ha llevado a que sean consumidas por el conjunto de la sociedad occidental. Esas imágenes revelan la ideología y la idiosincrasia norteamericana, en forma explícita e implícita, y sus connotaciones son comprensibles por todos y asumidas como parte de una identidad global. El consumo de imágenes producidas en centros geográfica y culturalmente alejados de la región no impide que no sean percibidas como ajenas, y esto permite constatar dos fenómenos, entre otros, destacables en relación con este trabajo.

Por un lado la sensación de que los contenidos culturales y sociales (personajes, características étnicas, música, narraciones) de esas imágenes también forman parte del imaginario nacional, reconociendo y asimilando paisajes urbanos y rurales -lejanos en el espacio- como parte integrante de una escenografía ficcional regional. Pero por otro lado, la noción de la distancia notoria que hay en esas mismas narraciones audiovisuales respecto de la realidad «real» que hace a los países del Tercer Mundo, en particular al Uruguay. Esa ambivalencia permite compartir similares situaciones de terror, angustia o romanticismo y a la vez sentir la diferencia que existe entre esas propuestas y el entorno cotidiano. Sin embargo, algunas de esas imágenes, que parecen totalmente ajenas a una cierta manera de ver y explicar la realidad, se emparentan con ésta, ya que no se trata únicamente de la forma en que aquélla se transmite, sino del contenido del mensaje emitido.

En este caso particular, se trata de hacer una lectura del fenómeno Marilyn Manson desde una aproximación estética y ética a su propuesta. El punto de partida es la sensación de que si bien lo explícito no parece tener mayor correlato en esta parte del globo, el contenido y lo simbólico sí podrían tenerlo. A ese respecto basta con mencionar la larga entrevista realizada a Ricardo Henry y Daniel González -dos escritores de la nueva generación-, por Ana Inés Larre Borges en Brecha, para entender que el fenómeno de la violencia y el arte no son ajenos a este territorio y mucho menos a los jóvenes. Podrían señalarse también, más allá de esa entrevista, diferentes clips musicales nacionales, como los de Buitres después de la una, Los Traidores, La Trampa, o los más cercanos del Peyote Asesino o Plátano Macho.



Por
Ana Solari

Ana Solari
*es compositora,
escritora y
periodista, docente
y Coordinadora de
Graduados de la
Escuela de
Comunicación
(Universidad ORT).
Ha publicado varios
libros y participado
en antologías
nacionales y
extranjeras; ha
ganado varios
premios literarios y
de dramaturgia, y
es colaboradora de
El País Cultural, el
Semanario Brecha y
Cuadernos de
Marcha, entre otros.
Trabaja en la
producción de
cómics y tiene una
columna radial en
el programa
Rompecabezas, de
Figares, en CX 14 El
Espectador.
Actualmente
trabaja en la
biografía del crítico
cinematográfico
Homero Alsina
Thevenet, y ha
ganado una beca
de la Fundación
Guggenheim para
realizar un trabajo
de investigación
periodística junto
con Andrés Alsina.*

Pero un grupo como Marilyn Manson permite centrar el análisis en forma idónea, porque el contenido simbólico y la masificación de su mensaje lo hacen generalizable a toda una situación, más allá de límites geográficos, que escapa al rock y al espectáculo, y tiene más que ver con una lectura de la sociedad contemporánea.

Este trabajo intenta una aproximación a Marilyn Manson desde un punto de vista de sus contenidos simbólicos religiosos -fundamentalmente judeo-cristianos-, en el entendido que la religión es una categoría estructural que contiene a las distintas manifestaciones de la humanidad: estructura política, económica, social y cultural, quizá porque la religiosa fue la primera forma de organización e interpretación que se dio el hombre ante la grandeza y el desafío de su propio misterio.

«Todos los movimientos artísticos modernos buscan, de forma consciente o inconsciente, destruir los universos estéticos tradicionales, reducir las formas al estado elemental, germinal y larvario, con la esperanza de crear 'nuevos mundos'. Dicho en otras palabras, abolir la historia del arte y reintegrar el momento auroral en que el hombre veía el mundo por primera vez».¹

■ El origen

«Desierto. Casas rodantes. Una niña señala una de ellas. En el interior, un hombre es despertado. Es el elegido. Una mujer lo baña, le lava los pies, lo viste. Afuera lo espera una multitud vestida de negro. El elegido se incorpora a ellos, va al frente de una procesión casi circense, avanza. A su lado la mujer y la niña. Se detienen ante un ruedo. El elegido es separado de los demás. Los mira, lo miran. De frente, se desnuda el torso y espera. La niña toma una piedra. Los otros la imitan. El elegido cierra los ojos.»²

El clip mencionado más arriba contiene elementos que hacen a la cultura norteamericana (el desierto a conquistar, las casas rodantes -nuevas formas de habitación de los desempleados o subempleados-), pero que van más allá de ella. Sin embargo, puede llamar la atención que un artista como Marilyn Manson, identificado con un género musical denominado shock-rock, realice un trabajo que tiene un contenido simbólico religioso (judeo-cristiano) notorio. En un país como Estados Unidos, que es una amalgama racial, cultural y social, con una fuerte presencia de moral religiosa, no es casual que surja un grupo como Marilyn Manson. Quizá en una sociedad menos moralista y creyente, la banda no habría tenido un impacto tal. Esa sociedad se perpetúa gracias, también, a la aparición de fenómenos como este, que polarizan a la opinión pública, siempre ávida

por encontrar enemigos a quienes escupir o ídolos a quienes adorar. Para muchos, Marilyn Manson encarna el mal y la negación de los valores establecidos; para otros, es un genio. La desaparición de enemigos fácilmente identificables que permanentemente amenazan la seguridad interna hace necesario encontrar otros blancos en quienes encarnizarse. Y esta banda parece adaptarse muy bien a ello, atrayendo sobre sí las miradas airadas de padres, instituciones e iglesia.

Sin embargo, un análisis más profundo de su propuesta muestra que en realidad su mensaje es profundamente humano, moral y hasta religioso. Hacer una interpretación sobre la base del impacto visual y soslayar el discurso moral y religioso sería quedarse únicamente con lo superficial.

Que la banda provenga de Miami puede parecer, a simple vista, un detalle anecdótico. Sin embargo, la evolución que ha tenido la producción artístico-intelectual, que siempre va de la mano del acontecer político, ha sufrido una variación espacial. La creciente importancia del elemento latino ha convertido a Miami en algo más que un sitio de ocio para jubilados y pensionistas. Es cierto que ese lugar no tiene la tradición de la costa oeste o de la este en cuanto a producción cultural; siempre ha sido considerado algo kitsch, chabacano, un gran shopping mall. Ha sido subestimado y despreciado en lo que tiene que ver con expresiones artísticas. La reivindicación del son y de la música tropical en general le han dado otra perspectiva, así como cierto auge de seriales y actores latinos. Por eso, en un coto reservado hasta el momento a cubanos y caribeños, Marilyn Manson parece reconquistar el territorio anglosajón.

El grupo nace en Fort Lauderdale en 1989, como una banda más de heavy metal. En pocos años se transforma en un fenómeno masivo de los medios audiovisuales. La parte espectacular de su propuesta es tan solo un medio para transmitir un mensaje, aunque, como en pocos grupos, ambos se confunden y se hacen uno solo. En Marilyn Manson pesan por igual lo textual y lo visual. Las imágenes no son un soporte o una recreación del texto -como sí lo es en la mayoría de los clips y videos musicales- sino que ambos lenguajes están estrechamente relacionados. La simbiosis de los dos se concentra en el icono que ha hecho el artista -líder y vocalista del grupo- de sí mismo, empezando por su nombre y el de los demás integrantes.

El arte y la cultura no son fenómenos independientes del acontecer histórico. Entre fines de los años '60 y los '90, el discurso de la música popular ha ido variando a la par de la política. En los sesentas se alzaron las voces airadas de Bob Dylan, Joan Baez y

otros cantautores. Luego de la separación de los Beatles, John Lennon se hizo voz de una generación interesada en la paz y la convivencia entre las personas, pero reclamando más espacio para el individuo. A fines de los años '80, con el retorno de las democracias en varias partes del mundo, y las revoluciones en distintos lugares del Tercer Mundo, se hace oír la voz de Sting, que combina los derechos humanos y la defensa del ambiente, la ecología y las minorías étnicas, a quien luego se le suma Peter Gabriel. A fines de los años '80 la tendencia desideologizadora es una realidad que implica un claro vacío discursivo. Y en un marco sobre el cual el posmodernismo ha derramado toneladas de tinta, irrumpe este andrógino violento y provocador, un neoprimitivo tecnológico. Marilyn Manson hace una conjunción de los opuestos y reúne todos los discursos en una sola náusea: la masa y el individuo, la condena de lo diferente, el abuso de poder, la violencia contra el ambiente y contra los débiles, el fascismo de los medios.

La banda -y el hombre- debe su nombre a la cruce de Marilyn Monroe y Charles Manson, quienes, según ha declarado, fueron las dos figuras protagónicas de su infancia y adolescencia. Si Marilyn Monroe representó el ideal de mujer deseada por hombres y mujeres, dueña de un erotismo autorizado, el halo de tragedia que rodeó su final no hizo más que incrementar su poder simbólico, incluyendo el publicitado vínculo con los hermanos Kennedy. Charles Manson fue la otra cara del pacífico mundo de los niños de las flores. El clan usó las mismas herramientas que los hippies para cometer actos de violencia y sadismo inusuales en aquella época. En un mundo convulsionado como el de hoy, los crímenes de Charles Manson no sorprenderían a nadie y es probable que algún productor avispado de Hollywood comprara los derechos para película y biografía.

La figura femenina de Mr. Manson sustituye las formas opulentas de la Monroe y se transforma en una suerte de andrógino que atrae y repele a la vez. De Charles Manson toma la violencia en apariencia gratuita, para hacer una crítica profunda a un sistema que condena la criminalidad pero que vive de la industria bélica. En varias entrevistas, Mr. Manson ha reiterado que no hay diferencia entre un crimen y la guerra, la diferencia está dada por la ideología fascista norteamericana. Y contra ella es que apunta todas sus armas.

El sistema americano se ha caracterizado por deglutir sin problemas las críticas y las rebeldías hasta transformarlas en parte de sí. Cabe entonces la pregunta si la banda y el propio Manson no corren el riesgo de ser tragados por el monstruo que atacan. Algunos elementos, sin embargo, distinguen a Manson de otros grupos que apelan a la exageración para trepar en las listas de ventas. El discurso de Manson ya estaba armado antes de que Trent Reznor, de

los Nine Inch Nails, los invitara a participar en el lanzamiento de su sello Nothing Records. Teniendo en cuenta los excesos de las performances de Nine Inch Nails es lógico que Reznor llamara a Mr. Manson. No cualquiera puede competir con aquellos en crueldad y asquerosidad sobre un escenario.

Rápidamente Manson se convirtió en un fenómeno de público y de los medios, a quienes alimenta mientras ellos le dan vida. Pero no es la primera banda musical que utiliza el horror y lo repugnante en sus shows. Antes de ella existieron Alice Cooper, Kiss, Ozzy Ozzborne y el propio David Bowie, pero no existía una MTV que reprodujera sus imágenes a todos los rincones del planeta. La diferencia radica, por un lado en los medios, que han difundido la propuesta y participado de las ganancias, y por otro, en el momento histórico. Marilyn Manson es el grupo del fin del milenio, más allá del espectáculo, que podría compararse con el prehistórico **Rocky Horror Show** o la **Tiendita de las atrocidades**.

■ Nuevas formas de religiosidad vieja

Pero ¿qué representa y qué necesidades viene a cubrir, para que su mensaje resulte atractivo pese a todo? Si es consumido, más allá de la moda, es porque la sociedad ha encontrado algo en él que le estaba faltando. Mr. Manson representa una necesidad de religiosidad primitiva, casi animal. Una aproximación directa al interior, accesible sin mediadores ni culpas, clara y definitiva. Asume además el rol del chivo expiatorio, común en las sociedades más antiguas, sin diferenciarse demasiado de la figura de Jesús. Siendo la contracara del Mesías, su mensaje también es de redención, pero no a través del amor y el perdón sino del odio, el caos y la destrucción. El espectáculo de la banda ofrece una aproximación directa y sin mediadores a la divinidad perdida.

Su discurso se basa sobre todo en tres aspectos: violencia, sexualidad y muerte. Y no es casual: son las tres prohibiciones que han presentado, a lo largo de toda la historia, todas las sociedades. Y en ésta, terminando el siglo, han quedado fuera de control. Eso es lo que muestra Mr. Manson y por eso repele y fascina a la vez. Porque en el fondo es un espejo de cada uno, y lo que refleja no es agradable. Llama a la reflexión, aunque la pregunta es si realmente el mensaje de sus transgresiones es claramente interpretado por el público o si no deja de ser una moda más.

«La sociedad humana no es solamente el mundo del trabajo. Esa sociedad la componen simultáneamente -o sucesivamente- el mundo profano y el mundo sagrado, que son sus dos formas comple-

mentarias. El mundo profano es el de las prohibiciones. El mundo sagrado se abre a unas transgresiones limitadas. Es el mundo de la fiesta, de los recuerdos y de los dioses.»³

Y: «La transgresión no es la negación de lo prohibido, sino que lo supera y lo completa... No existe prohibición que no pueda ser transgredida. Y, a menudo, la transgresión es algo admitido, o incluso prescrito».⁴

Si la sociedad se ha profanado -ha profanado lo sagrado- lo que hace Mr. Manson es re-nombrar lo sagrado. Que su discurso haga pie en la parte oscura del espíritu humano se condice con la época contemporánea: *«Los hombres están sometidos a la vez a dos impulsos: uno de terror, que produce un movimiento de rechazo, y otro de atracción, que gobierna un respeto hecho de fascinación. La prohibición y la transgresión responden a esos dos movimientos contradictorios: la prohibición rechaza la transgresión, y la fascinación la introduce. Lo prohibido, el tabú, sólo se oponen a lo divino en un sentido; pero lo divino es el aspecto fascinante de lo prohibido: es la prohibición transfigurada».⁵*

La historia de las religiones señala dos caminos opuestos en la búsqueda del conocimiento y la verdad: el de la «derecha», asociado tradicionalmente con el «bien», y el de la «izquierda», vinculado al mal. El cristianismo y sus iglesias, como agente de estructuración y contención de la comunidad, han hecho primar el camino del bien por encima del mal. Pero la lucha, en los inicios, fue despereja. Antes de que el cristianismo se transformara en el dogma hegemónico de la enorme oferta de creencias⁶, el bien y el mal no estaban separados tal como hoy se los conoce y acepta. Es necesario que exista el mal para conocer y creer en el bien. El concepto del mal ha estado vinculado siempre a la idea de destrucción, a la disolución de estructuras conocidas, es decir, a la violencia. La importancia de lo religioso, en cualquier comunidad, ha sido la de mantener la violencia bajo control, a través de una serie de rituales, normas y prohibiciones. Si la violencia se instaura en una sociedad, la consecuencia última es la desaparición de aquélla. Con el correr del tiempo la humanidad sustituyó los rituales y los diferentes tabúes por el sistema judicial. Pero antes de que esa institución existiera, las diferentes sociedades habían creado distintos mecanismos para prevenir el mal -la violencia- creando un muro de contención a su alrededor. Para evitar la violencia generalizada se permitía una violencia sagrada, a través de sacrificios, en el campo de batalla, en ritos de iniciación.

«La presencia de lo religioso en el origen de todas las sociedades humanas es indudable y fundamental. De todas las instituciones sociales, la religiosa es la única a la que la ciencia nunca ha conse-

*guido atribuirle un objeto real, una función auténtica. Afirmamos pues, que lo religioso tiene por objeto el mecanismo de la víctima propiciatoria. Su función consiste en perpetuar o renovar los efectos de este mecanismo, esto es, mantener la violencia fuera de la comunidad».*⁷

Una vez instaurado, el cristianismo y sus iglesias -sobre todo la católica- propulsaron una religiosidad oficial, burocrática, e intentaron anular, casi con éxito, cualquier expresión de religiosidad popular y directa. Si antes la comunicación con la divinidad y con el ser interior se realizaba a través de ritos hoy considerados crueles, llegando a estados de éxtasis y de clarividencia mediante el uso de drogas y sustancias alucinógenas, con la hegemonización del cristianismo, la iglesia controló esos aspectos humanos de aproximación a lo sagrado, controló la crueldad y las sustancias, y las adaptó a su liturgia y a su ideología, vaciándolos de contenido. Sólo en ocasiones se permiten la flagelación, la autotortura y la mutilación como formas de desarrollo espiritual. Algunas festividades religiosas repiten la crucifixión y dentro de los conventos persisten los ayunos, los cilicios y las represiones.

*«En el sacrificio cristiano, la responsabilidad del sacrificio no se da en la voluntad del fiel. El fiel sólo contribuye al sacrificio de la cruz en la medida de sus faltas, de sus pecados. A causa de ello, se quiebra la unidad de la esfera sagrada. En el estadio pagano de la religión, la transgresión fundaba lo sagrado, cuyos aspectos impuros no eran menos sagrados que los puros. Lo puro y lo impuro componían el conjunto de la esfera sagrada. El cristianismo rechazó la impureza. Rechazó la culpabilidad, sin la cual lo sagrado no es concebible, pues sólo violar la prohibición abre su acceso.»*⁸

Pero pese a los intentos de erradicar la violencia, ésta se encuentra profundamente enraizada en las sociedades, y en la actual parece fuera de control: no hay algo que se le oponga para recuperar un equilibrio. Las pulsaciones de vida y muerte se manifiestan y son reguladas por el hombre sin que éste se dé cuenta de ello. Observando el panorama actual pareciera que esas pulsaciones están fuera de control debido a que el marco que las contenía se ha hecho difuso.

En Oriente, en Grecia y en los inicios en Roma, había épocas del año fijadas especialmente para liberar las fuerzas vitales, Eros y Tanatos. Durante los ritos báquicos y dionisiacos, en los cuales solía haber víctimas humanas, se daba rienda suelta a la pasión y al desenfreno y el orden se volvía desorden. Incluso los siervos y los esclavos eran atendidos por sus amos en un claro simulacro de consagrar valores opuestos a los establecidos. Estas fiestas eran

el espacio autorizado para liberar aquellas pulsaciones, que si son reprimidas se vuelcan a la sociedad de todas formas. La violencia genera violencia y la única forma de contenerla es dándole un aspecto sagrado que tiene visos de legalidad. Vida y muerte son celebradas como unidad que permite la continuidad de la especie. La vida nace de la sexualidad y ésta a su vez está estrechamente vinculada a la violencia. Sólo a través de ritos formalizados puede dársele a la sexualidad nuevamente la calidad de «pureza» que tuvo en su origen.

«La sexualidad es impura porque está relacionada con la violencia... Para interpretar la impureza de la sangre menstrual, hay que referirla a un tiempo a la impureza de la sangre derramada criminalmente y a la sexualidad. El hecho de que los órganos sexuales de la mujer sean el lugar de un derramamiento periódico (hay que tener en cuenta que la sangre derramada es consecuencia de la violencia), es la manifestación clara de su accionar. La sangre siempre ha impresionado prodigiosamente a los hombres en todas las partes del mundo porque parece confirmar la afinidad, manifiesta ante sus ojos, entre la sexualidad y las formas más diferentes de la violencia, susceptibles todas ellas, también, de provocar unos derramamientos de sangre.»⁹

El que Mr. Manson, entonces, adopte la figura femenina como dramatización de su identidad no es casual y puede explicarse por lo dicho más arriba. Pero no es una figura femenina agradable sino grotesca y brutal, que llama a ser despreciada y vilipendiada. Provoca una reacción violenta porque la atracción es irracional y asusta.

«Al igual que la violencia, el deseo sexual tiende a proyectarse sobre unos objetos de recambio cuando el objeto que lo atrae permanece inaccesible. Acoge gustosamente todo tipo de sustituciones... Hay que observar, por otra parte, que el deslizamiento de la violencia a la sexualidad y de la sexualidad a la violencia, se efectúa con gran facilidad... La sexualidad contrariada desemboca en la violencia. La excitación sexual y la violencia se anuncian un poco de la misma forma».¹⁰

Pero si se suprimen la magia y el ritual, y se los sustituye por discursos dogmáticos y vacíos, lo prohibido cobra mayor interés y su manifestación queda fuera de control. Si, además, el sistema judicial deja de ser creíble en el imaginario colectivo y no hay religiosidad que lo sustituya, entonces el fenómeno Manson es más que comprensible, es necesario. Necesario para conmover a una sociedad y que del caos emerjan nuevas formas de ordenamiento. Del mismo modo que en un partido de fútbol puede tomarse la violencia desbordada como la pasión de los fanáticos y no como

expresión y síntoma de problemas más profundos.

Mr. Manson encarna una esencia femenina desfigurada y chocante, y así apela a la provocación y a la náusea. Lo que hace, además de recuperar una religiosidad perdida a través de su contracara, es sacar de foco la moral y la corrección política para que aflore una sacralidad atávica, fuera del marco de lo sagrado, potenciando esto a través de su transvestimiento. Es una transgresión clara de las convenciones establecidas. En ese sentido, la propuesta de Mr. Manson se aleja bastante del satanismo del que se lo acusa para acercarse más al neopaganismo, y a las crueles visiones críticas formuladas por artistas como Stelarc, SRL o Chico Mac Mutrie, en las que el miedo más ancestral, el espanto y la alta tecnologización son el espectáculo, el mensaje y el medio.¹¹ Y si efectivamente se acepta la tesis de que violencia y sexualidad son conceptos inseparables, y que la impureza de la mujer se relaciona con éstos, entonces el transvestismo de Mr. Manson y su banda es lógico y necesario. Sin aquél, el discurso no sería creíble. A la impureza de la sexualidad y la violencia, se suma la de la figura femenina. Es a través del espectáculo que el artista recupera la pureza de las manifestaciones humanas, las más primitivas y naturales, tan menoscabadas y convertidas en objetos de consumo mediático en la sociedad actual. El sexo y la violencia venden periódicos, noticieros y películas. Manson los utiliza para llamar la atención sobre ellos y devolverles el lugar sagrado que alguna vez tuvieron.

En su afán por reprimir las manifestaciones vitales el cristianismo creó la figura de Satán, y por eso no es casual que se acuse a Mr. Manson de ser un satánico. Si bien es cierto que el fundador de la iglesia satánica, Anton La Vey, lo nombró reverendo, no es menos cierto que ni en los clips ni en los espectáculos aparecen señales o símbolos de satanismo. Sobre La Vey, Manson ha dicho: *«Anton aprecia lo que yo hago porque le proporciona más gente para lo que él hace, pero no me considero un portavoz de la iglesia porque es una de las muchas filosofías con las que me identifico. Somos amigos»*.¹² Las influencias del artista se encuentran en Darwin, Freud, Alestair Crowley, la cabbalah y Nietzsche. Lo de Manson es paganismo y neoprimitivismo. Hay que detenerse brevemente en la figura del Satán invocado para darse cuenta de que Manson en todo caso representa la figura de Lucifer y no la de Satanás.

La diferencia entre Lucifer y Satán fue instaurada por la iglesia católica tardíamente. Lucifer no era el nombre del diablo, es el poeta Milton quien lo bautiza así. En el Apocalipsis se lo menciona como *«la resplandeciente estrella de la mañana»*. En el siglo IV existía una secta cristiana denominada de los Luciferianos. El origen de la palabra es Lucíferus, el portador de luz, el que ilumina. Surgió de las profundida-

des del Caos y era el que llevaba la luz -la sabiduría- a la tierra. Es el ángel que se rebela a Dios para llevar el conocimiento a los hombres. Es una figura transgresora per se.

Posteriormente, cuando el nuevo dogma prospera y el distanciamiento del Viejo Testamento se confirma, la iglesia lo convierte en Satán, el ángel de las tinieblas. Es en su figura y su reino, el infierno, donde el clero libera las fantasías más perversas, válvula de escape de una sexualidad reprimida que de ese modo se canaliza sin perjuicio de la comunidad. No es casual que San Agustín se preocupara tanto y con tanta minucia por detallar todos los pecados posibles y los castigos correspondientes. Las fantasías que debían permanecer encerradas en el imaginario del infierno pronto requieren un cuerpo material donde concretarse, y la Inquisición es la encargada de definir, encontrar y condenar los delitos. El nombre de Satán anula la figura de Lucifer que pasa a ser sinónimo de aquél. Las perversiones y las crueldades pueblan los círculos del infierno, pero han salido de mentes y corazones creyentes y muy humanos.

En su libro **A long hard road out of hell**, Mr. Manson hace referencia a que las acusaciones que le hacen los cristianos son mucho peores a lo que realmente sucede en el escenario; y se pregunta quién tiene la mente más retorcida, si él por lo que sugiere y muestra, o los demás, por los excesos imaginarios de los que es acusado.

■ Tribus urbanas

El fin del milenio presenta un creciente vaciamiento de los valores establecidos. Existe una pérdida de fe en las religiones oficiales e instituciones laicas vinculadas a la sociedad civil así como una desconfianza en los partidos políticos y en los agentes de poder económico y militar. Como contrapartida al desconcierto generalizado se da una difusión masiva y global de cultos y filosofías que mezclan conceptos, ritos y creencias de la más variada índole. Las personas cada vez más tienen la acuciante necesidad de pertenecer a algo, no importa a qué, que sustituya los antiguos grupos naturales (escuelas, amigos, partidos políticos, gremios etc.). En **El Horror Económico**, V. Forrester señala que las grandes urbes han deshumanizado las formas de convivencia y anulado los espacios de desarrollo a niños y jóvenes. La ausencia de esos espacios -tanto físicos como psicológicos- es sustituida cada vez más por otros muy diferentes. Las tribus y las pandillas, grupos generalmente marginales o subterráneos, cumplen el rol de iniciación que antes estaba reservado a padres y educadores. En la medida en que el hogar y los centros de educación han perdido la función

conglomeradora y socializadora que tenían antes, la noción de pertenencia a un grupo varía en cuanto a sus reglas. Se pertenece a grupos fuera de la sociedad establecida, porque ésta es la culpable de haber sido expulsados de ella. En esas nuevas agrupaciones, lo simbólico no escapa a la violencia y a la sexualidad, con una permisividad más amplia a la de la sociedad tradicional. Las leyes internas son similares a las que regían el funcionamiento de las antiguas tribus; los rituales de tatuaje, escarificación, body piercing y búsqueda de nuevas identidades -que incluye la sustitución del nombre y el cambio de apariencia- forman parte del juego. A la anomia imperante se responde con otras formas de agrupamiento. Si a esto se le suma que las nuevas generaciones, crecidas bajo la égida de la televisión y que carecen del debido desarrollo de una estructura de pensamiento abstracta y racional inducida por el lenguaje textual en oposición al de las imágenes, entonces el fenómeno de subgrupos o grupos marginales en cuanto a una comunicación establecida sobre la base de códigos de comprensión comunes, se hace más profundo.¹³

Pero si bien en todas esas agrupaciones persisten los rituales de iniciación, el significado profundamente religioso que antes tenían el tatuaje y la mutilación es ahora sólo una manera de señalar que se es distinto o que se pertenece a determinada tribu. Las nuevas razas-tribus urbanas conforman el «primitivo moderno», que según Mark Dery¹⁴ *«es una denominación genérica que incluye a los fans del techno hard-core y de la música de baile industrial, a los fetichistas del bondage, a los artistas de performance, a los tecnopaganos y, finalmente, a los aficionados a las suspensiones con ganchos subcutáneos y demás formas de mortificación ritual o de 'juegos corporales' que, supuestamente, deben engendrar nuevos estados de conciencia».*

Mr. Manson, incluyendo su investidura de la iglesia satánica, puede ser interpretado como uno de los sacerdotes de las nuevas tribus, las que basan su existencia en la transgresión de las prohibiciones: la violencia, la sexualidad indiferenciada y el caos.

Según Mircea Eliade: *«La iniciación comporta generalmente una triple revelación: la de lo sagrado, la de la muerte y la de la sexualidad. El niño ignora todas estas experiencias; el iniciado las conoce, las asume y las integra en su nueva personalidad... La ceremonia de iniciación comienza por la separación del neófito de su familia y una retirada a la espesura... (Hay que destacar) que los ritos de entrada a una cofradía secreta corresponden punto por punto a las iniciaciones de pubertad: reclusión, torturas y pruebas iniciáticas, muerte y resurrección, imposición de un nuevo nombre, enseñanza de una lengua secreta, etc.»*¹⁵

La espesura urbana es la discoteca o el teatro donde se realiza el espectáculo; el joven conoce -gracias a los medios y muchas veces a experiencias propias- mucho más acerca de sexualidad y muerte que el neófito de antaño, pero ese conocimiento no sirve de nada porque carece de significado y de un marco propicio donde desarrollarlo. Mr. Manson ofrece el espacio y la lengua «sagrada» para renombrarlos y re-vivirlos, y para alcanzar nuevos estados de conciencia, según sus palabras: que cada uno piense y elija por sí mismo. Es, nuevamente, un llamado a la rebelión contra la masificación social y cultural. Y sobre nuevos estados de conciencia ha hablado el artista en varias oportunidades y han sido el motor y leitmotiv de su disco **Anti-Christ Superstar**.

Encerrada en una antigua casa de velatorios en Nueva Orleans, la banda se dedicó a practicar toda clase de excesos físicos y psicológicos -similares a una sesión de tortura- en la cual se sucedieron instancias de automutilación, trance, consumo ilimitado de drogas y alcohol, desenfreno sexual, sadomasoquismo, privación del sueño, hasta que al gusano por fin le crecieron alas y se transformó en mariposa. El ritual de iniciación se cumplió y de la crisálida emergió el nuevo Mr. Manson. En el camino quedó el guitarrista, que renunció a la banda, abrumado por las experiencias vividas durante la grabación.

La aparición de alas en el ser humano después de un rito de iniciación es una figura conocida en las diferentes religiones, de alto contenido simbólico. A tal punto ha deseado el hombre transfigurarse y poder parecerse a los ángeles, que los intentos de una cirugía plástica sólo siguen el camino marcado por Leonardo da Vinci.¹⁶

El deseo de trascender lo humano y «volar» en pos de algo distinto tiene que ver con la religiosidad de las formas y los deseos, aunque no se lo exprese en esos términos. *«Sólo en las modernas sociedades occidentales se ha desarrollado plenamente el hombre arreligioso. El hombre moderno arreligioso asume una nueva situación existencial: se reconoce como único sujeto y agente de la historia, y rechaza toda llamada a la trascendencia... El hombre se hace a sí mismo y no llega a hacerse completamente más que en la medida en que se desacraliza y desacraliza al mundo. Lo sacro es el obstáculo por excelencia que se opone a su libertad... No será verdaderamente libre hasta no haber dado muerte al último dios... El hombre moderno arreligioso asume una existencia trágica y su elección existencial no está exenta de grandeza. Pero este hombre arreligioso desciende del homo religiosus, y, lo quiera o no, es también obra suya y se ha constituido a partir de las situaciones asumidas por sus antepasados. Es el resultado de un*

*proceso de desacralización. El hombre profano es el resultado de una desacralización de la existencia humana. Se formó por oposición a su predecesor, esforzándose por vaciarse de toda religiosidad y de toda significación transhumana. Pero el hombre profano, lo quiera o no, conserva aún las huellas del comportamiento del hombre religioso, pero expurgadas de sus significados religiosos. Haga lo que haga, es heredero de éstos... La mayoría de los hombres sin religión, se siguen comportando religiosamente sin saberlo».*¹⁷

Por eso mismo y por haber sido educado en un colegio cristiano, es que Mr. Manson no puede desprenderse de una visión moral del mundo. No es amoral sino anti-moral. Instauro una nueva religiosidad, devolviéndole el valor sagrado a conductas y acciones que los medios y la moda transformaron en profanos. La exagerada profanación que América hace de los suyos -por exceso de «cristianismo fanático» a veces- es lo que Mr. Manson critica y censura. En ese sentido no es ni más ni menos diferente que cualquier predicador ambulante. Sólo difiere el contenido de su mensaje, la intensidad y la forma en que lo transmite.

■ El hábito hace al monje

Y en ese sentido no se diferencia tampoco demasiado de otros «maestros», como pueden serlo Jesús o Buda. Ambos transgredieron el sistema de creencias imperante en su época, desertaron de su cuna y familia y se apartaron de su abolengo. De haber contado con medios tan poderosos como la televisión, el satélite o Internet, su mensaje hubiera demorado mucho menos en imponerse y contendría menos margen para la especulación. Pero si vivieran hoy en día, no llamarían la atención de nadie: les faltaría espectacularidad y malignidad. La bondad no paga, aburre.

El espectáculo de Marilyn Manson ha sido catalogado como shock-rock. Durante una extensa entrevista que le fuera realizada en el programa canadiense **Too Much for much**, en 1996, Mr. Manson aclaró que para ser escuchado es necesario llamar la atención. En un mundo anestesiado por la violencia y la degradación, la envoltura de su mensaje tenía que superar, necesariamente, las atrocidades de noticieros, cadenas de informativos y entretenimientos de Hollywood. Al poner de relieve tantas monstruosidades juntas, por fin llaman la atención.

Podría interpretarse la evolución creativa de Mr. Manson como un abandono cada vez mayor de la escena puramente heavy-metal para transformarse en un mensaje que especula con la moral y la reli-

gión. El papel que desempeña el artista-entertainer es a la vez el de chivo expiatorio y de Mesías. Como tal, no tiene que ser precisamente el anunciado por las escrituras -sin que las escrituras hayan revelado claramente cómo habría de saberse con certeza cuándo el Mesías verdadero es el verdadero-; pero tampoco es Satán. Pero es tan especular su mensaje y su gestualidad comparadas con las de su antítesis, Cristo, que bien puede afirmarse que es el Cristo del fin del milenio.

Cabe la pregunta de si finalmente será crucificado o si dará un paso en otra dirección que lo libere del sacrificio final. En la entrevista mencionada, un participante plantea esa pregunta y Manson responde que no seguirá profundizando en las mutilaciones y las autoflagelaciones, y que quizá tenga que retornar al cristianismo. Los extremos se tocan, y el estribillo *We love hate, we hate love*, hace referencia a ese punto. Solamente se puede odiar lo que se ama profundamente y viceversa. Lo único que no está permitido es la indiferencia, y la oferta de Manson no incita a ella.

El artista, entonces, hace vivir a un personaje transvestido rescatando o devolviéndole la primigenia pureza a la mujer, a la vez que se alza en el chivo expiatorio que lleva sobre sus hombros toda la basura que el mundo ha creado y que el público vuelca en él. En el espectáculo de atrocidades que es su propuesta, Manson es, a la vez, rey y víctima, mensajero y mensaje, y eso es lo que resulta fascinante y a la vez perturbador. La línea de distinción entre los dos puntos es muy delgada, y es el público quien tiene que decidir. La atrocidad planteada tiene que ver con que existe realmente aquí y ahora, ocurriendo a la vista de todos. No es algo que ocurre únicamente en el escenario, sino que nace y se alimenta de la realidad cotidiana. Los cortes y las heridas que se inflige no son efectos especiales; las escupidas y excrecencias que intercambia con el público y demás miembros de la banda, antes y después del espectáculo, no son utilería.¹⁸ Y si apela a ello, yendo más allá del límite de una política correcta, es porque ya existía y sólo lo renombra al hacerlo evidente y al sacarlo de contexto. Una cosa es la distancia óptima de un noticiero, donde el mundo parece quedar mucho más lejos, y otra cosa es un espectáculo musical. Mr. Manson convierte la violencia, la agresividad, lo instintivo, en arte, y por lo tanto en realidad transformada. Los vuelve estéticos. Su discurso es mucho más potente que el de un F. Bacon, por ejemplo, ya que el artista de todos modos está separado del espectador por mediación de la tela, del lienzo. La lectura de **A long hard road out of hell**, las distintas entrevistas y backstages, dan la sensación de que en Manson esa distancia no existe: el escenario y la vida real son una misma cosa. Como si persona y personaje hubieran intercambiado máscaras y se hubieran transformado en una tercera entidad, que reúne a

las dos. La duda acerca de que persona y personaje son una misma cosa asusta porque habla de un caos instalado en donde normalmente debe existir un orden.

■ El exorcismo de la crisis

Mucho se habla de que la sociedad occidental está inmersa en una profunda crisis social, cultural, moral, ideológica. Pero además es una crisis que coincide con el fin de un milenio, lo que la agudiza en el imaginario colectivo. El apocalipsis parece estar más cerca que nunca, porque las armas y los instrumentos tecnológicos hablan más de destrucción que de salvación. Abunda todo tipo de películas y libros sobre el tema; emblemáticos como pocos pueden nombrarse a **Blade Runner** y la trilogía **Neuromante** de William Gibson, quien no sólo impuso el término cyberpunk sino que construyó un universo con héroes y mitos propios.

Pareciera que la crisis se reprodujera en todos los ámbitos, hasta convertirse en algo fascinante y de la cual no se puede escapar. El terror a la tecnología y una respuesta única y global a todas las interrogantes son también parte integrante de esta crisis.¹⁹

En relación con la situación de crisis, el ensayista francés René Girard reflexiona lo siguiente: *«La experiencia de las grandes crisis sociales apenas se ve afectada por la diversidad de las causas reales... Ante el eclipse de lo cultural, los hombres se sienten impotentes; la inmensidad del desastre los desconcierta pero no se les ocurre interesarse por las causas naturales; la idea de que podrían intervenir sobre estas causas aprendiendo a conocerlas mejor sigue siendo embrionaria»*.²⁰

Y continúa: *«Ya que la crisis afecta fundamentalmente a lo social, hay una fuerte tendencia a explicarla por causas sociales y sobre todo morales. Al fin y al cabo, lo que se disgrega son las relaciones humanas y los sujetos de estas relaciones no pueden ser totalmente ajenos al fenómeno. Pero los individuos tienden a preferir achacarlo a la sociedad en su conjunto, cosa que no les compromete a nada, o bien a otros individuos que les parecen especialmente nocivos por unas razones fáciles de descubrir: antes que culparse a sí mismos, se acusa a los sospechosos de crímenes de tipo especial»*.²¹

En el clip **Sweet Dreams**²² -con una imagen cercana a los cuadros de Jerónimo Bosch, poblado de personajes grotescos y bufos, mitad hombres mitad cosas- y en **Beautiful People** -de una plasticidad escénica que recuerda la performance de la Fura dels Baus pero mucho más agresiva y repulsiva que aquella- Mr. Manson deja

en libertad todos los terrores del hombre contemporáneo, las angustias existenciales del habitante urbano de un primer mundo tecnologizado y marginalizado por la propia tecnología, aunque pueda asumirse que, globalización mediante, estos temores no son tan ajenos a los habitantes del resto del planeta.

En los dos clips se utiliza una estética de la violencia y la crueldad, que ya podía encontrarse esbozada en **Mad Max**, **Blade Runner**, **La ciudad de los niños perdidos** o anteriormente en **La naranja mecánica**. Pero esos films extremadamente violentos y enajenantes, se basan -como en toda obra artística- en un acuerdo previo entre el autor y el espectador en que el universo que se visita es ficcional y no real. El impacto que genera una obra cesa una vez que se encienden las luces de la sala y se vuelve a la realidad cotidiana. No es lo que ocurre con Manson, porque narra desde y en la realidad, y no hay acuerdo previo de ningún tipo. No simula ni actúa, es. Esto queda claro en el video **Dead to the world**, sobre gira realizada en 1997. En éste, la sensación se hace más nítida aún al incluirse tomas de lo que ocurre antes y después del show: está claro que Mr. Manson es él mismo todo el tiempo. Como se dijo más arriba, la noción de caos permanente es lo que más desestabiliza al espectador. Y si se trata de una actuación, Mr. Manson se merece un Oscar.

Sweet Dreams plantea un espacio asociable al «día después» de algún holocausto nuclear, con un bufón -el alter ego del rey, a veces chivo expiatorio que puede ocupar su lugar-, una novia en el sitio equivocado, ridículamente blanca y pura entre tantos desperdicios, y un Manson cubierto de excrecencias sobre el lomo de un cerdo, que recuerda extrañamente al Job bíblico, chivo expiatorio por antonomasia.

Mr. Manson acusa pero se erige a la vez en centro de la culpa, blanco de insultos, desprecios, escupidas y blasfemias. Se lo responsabiliza de más crímenes de los que verdaderamente ha cometido. Representa a la víctima del sistema, como un rey, y al victimario de ese mismo sistema. Como víctima se autoflagela, acepta ser burlado y agredido. Sin embargo, como lo sagrado ha sido sustituido por rituales profanos, y como en la época de los medios la realidad ha pasado a ser una simulación de lo real, el artista no llega a concretar ninguno de los dos roles enteramente: por ahora sigue siendo un producto estético de consumo con un contenido ético de difícil lectura.

Si no existiera una superabundancia de mensajes igualmente transgresores y violentos -¿cómo distinguir la falsedad o la veracidad de ellos?- Mr. Manson lograría conmover realmente a su público. Persiste la duda de si no es otro monstruo más de la feria de

atrocidades. Porque como dice Girard: *«Para que unos malhechores, por diabólicos que sean, consigan masificar a toda la comunidad, han de hierla directamente en el corazón o en la cabeza, o bien iniciar el proceso a escala individual, cometiendo crímenes como parricidios, incestos, etc., que provocan por contagio el cese de toda diferencia (entre los individuos de una misma sociedad, y por lo tanto el caos -aclaración del autor)»*.²³

No sólo vale la pregunta de si alcanza lo que se propone o lo que se interpreta que pretende, sino hasta dónde es capaz de llegar en caso de que su mensaje sea sincero.

Hay diferentes clases de crímenes de los cuales se acusa a una víctima, antes de que se transforme en el chivo expiatorio de determinada calamidad. Si la calamidad es toda una sociedad y su Weltanschauung, la víctima será acusada de todos los crímenes. Pero en general, esos crímenes son religiosos, sexuales, o aquellos perpetrados «contra aquellos a quien es más criminal violentar». En el caso de los crímenes religiosos -y debiera agregarse el término «moral» al de «religioso»- los tabúes a transgredir son los más severos y por lo tanto la ofensa sentida es mayor. Por eso Mr. Manson es atacado más directamente por organizaciones religiosas que por entidades públicas o del gobierno; para las primeras está amenazando precisamente toda una construcción de creencias que debiera servir para mantener la coherencia del sistema; para el resto de la sociedad puede tratarse de otro enajenado más que adquiere notoriedad.

Para Girard, la figura sagrada del chivo expiatorio nace de la acusación generalizada de los perseguidores -aquellos que resumen la crisis y buscan un responsable- y de la sumisión de la víctima, que asume las culpas y acepta el castigo impuesto, con mucha frecuencia la muerte, aún cuando se trate de una acusación ilógica o irracional. A lo largo de la historia, las víctimas han presentado una serie de rasgos que son precisamente los que las elevan a ese papel, pero de forma tal que rasgo y víctima terminan siendo una sola entidad. Los rasgos hacen a la víctima y la víctima lo es por presentar determinados rasgos. Estas características mezclan deformidad física y decadencia moral, sea ésta real o imaginaria. Con respecto a la deformidad física, Girard dice: *«Si la deformidad, por accidental que sea, inquieta, se debe a que provoca una impresión de dinamismo desestabilizador. Parece amenazar al sistema como tal. Se procura delimitarla pero no se puede; acumula en torno a ella unas diferencias que devienen monstruosas, se atropellan, se enfrentan, se mezclan, y, en última instancia, amenazan con anularse. La diferencia al margen del sistema aterroriza porque sugiere la verdad del sistema, su relatividad, su fragilidad, su*

*fenecimiento».*²⁴

Mr. Manson no sólo se ha percibido distinto a los demás desde la infancia, sino que para dejarlo más claro ha procurado distinguirse, mediante el uso de prótesis y otros aparatos relacionados con la medicina y la ortodoncia, hasta convertirse en un ser deforme. Que uno de los ojos sea claramente artificial no hace sino marcar la diferencia. Las prótesis son implantaciones artificiales, y las marcas han de ser naturales. De ahí la insistencia en autoagredirse en público hasta sangrar. El artista afirma tener 450 cicatrices en el cuerpo, sin contar los tatuajes y las perforaciones. Es una cantidad más que suficiente y equivaldría a las marcas que buscaba la Inquisición como afirmación de tratos con el diablo. De modo que para que no queden dudas, es el propio Manson quien se termina de estigmatizar. Esa afirmación de la diferencia no sucede en el ámbito privado sino que forma parte esencial de su espectáculo; al hacerla pública la autoproclamación deviene celebración colectiva. Y es más fuerte la agresión de este modo, porque se anticipa a la fantasía del público y va más allá de él.

La pesadilla presentada en **Beautiful People**²⁵ refiere tanto al hombre-máquina, al extrañamiento del cuerpo que menciona Dery en su libro, como a la rebelión ante el culto a la belleza tan de moda en los últimos tiempos. Si por un lado la sociedad reclama cada vez más especímenes bellos y perfectos, que son el alimento del cine y la publicidad²⁶, la visión del artista llama a buscar la belleza en la fealdad y fuera de los cánones impuestos. Pero no puede escapar -porque está inmerso dentro del canon establecido de lo no-bello- al concepto de que la fealdad tiene que ver con la violencia y lo desagradable. Aun la fealdad de Manson puede decirse que es dueña de una belleza sin igual, como pueden serlo las criaturas soñadas por Giger. La antiestética de Manson apela más allá de la imagen a la connotación que esas imágenes tienen para cada uno. Y en definitiva es el público el que les da el contenido y las repele. Pero lo morboso fascina y resulta atractivo, y ese también es el secreto de Manson: es igual a los deseos reprimidos de cualquiera pero los hace realidad.

Una de las figuras invocadas por el artista con la cual se identifica es Peter Pan, el niño que no quiso crecer. Hay también en esa isla poblada de gente menuda -la lejana Tierra de Nunca Jamás- algo de monstruoso. La crueldad infantil quizá es la peor, porque es irresponsable y directa, sin consecuencias. Habría que releer la interpretación de Bruno Bettelheim sobre los cuentos de hadas para penetrar el mundo onírico de Manson, sin olvidar la novela de William Golding, **El señor de las moscas**.

La afirmación de Girard, de que «... crisis, crimen, criterio, crítica, provienen todos de la misma raíz, del mismo verbo griego, krino, que no sólo significa juzgar, distinguir, diferenciar, sino también acusar y condenar a una víctima»²⁷, permite suponer que Mr. Manson es perseguidor y perseguido, víctima y victimario, autoerigido en todos los casos, y por lo tanto su desenlace, sea cual sea, estará inmerso en la misma violencia de la cual surge. Si sólo cumpliera el papel de victimario podría -como acusador de la decadencia de un sistema- salvarse; pero al erigirse además en víctima de ese mismo sistema -provocándolo en lo que más le duele: quemando biblias y banderas; mostrándose descaradamente fascista- al encarnar lo más repudiado y temido, no tiene salida. Si se cumple la simulación del ritual, entonces la muerte de Manson será simbólica y desaparecerá de escena con una abultada cuenta bancaria. Eso supondría además que los medios encontrarán un sustituto; si persiste en su performance entonces la muerte necesariamente debe ser real. El fin de Manson -simbólico o real- es el que mostrará la cabal coherencia de su postura.

Pero aun afirmar que Manson es la víctima autoerigida no significa que sea plenamente consciente de ello. Es posible que sea dueño de una gran intuición o un verdadero artista. Es posible, también, que sea un fantástico producto de la publicidad. Pero sea como sea, los artistas detectan, señalan y sienten fenómenos antes de que éstos formen parte de la sociedad; se adelantan a ellos y los interpretan.

En los rituales de la antigüedad, las víctimas no eran elegidas según los crímenes que se les atribuían, sino en función de los rasgos victimarios que presentaban y de la afinidad «culpable» que tenían con la crisis. Una vez identificada la víctima, se las puede destruir o se las puede expulsar de la comunidad que están contaminando.

Para que Manson sea definitivamente eliminado, es necesario que cometa un verdadero crimen en escena; no contra sí mismo o contra un miembro de la banda, sino contra alguien diferente, que represente al sistema (un guardia, un espectador) o que induzca a alguien a convertirse en criminal.

Por otra parte, cuántos más signos victimarios presente un individuo, más posibilidades tiene de ser designado víctima. Esto explica la escalada, en el tiempo, de la postura de Mr. Manson. En 1992, la propuesta estética y musical de la banda no la distinguía de cualquier otro grupo de heavy metal, aunque ya presentaban algunos signos de originalidad. A medida que radicaliza su mensaje, los signos exteriores lo van haciendo también. Al apropiarse

Mr. Manson de la figura luciferiana y defender su mensaje de salvación humana, no hace más que rebelarse y distinguirse de la masa anónima de americanos que consume todo lo que el sistema vomita. El artista no podría haberse asociado jamás con un principio del bien, porque el bien, por sí mismo, no modifica las cosas, sólo tiende a hacerlas permanentes. El bien es conservador. Incluso Jesús, para transmitir su mensaje y finalmente morir víctima de él, debe transgredir lo establecido, asumiendo, en ese momento, el rol pernicioso, maligno. Si la transgresión a cualquier tipo de tabú es lo que hace que la humanidad avance -el hombre que se adueña del fuego sagrado; Adán que come del árbol prohibido- y si transgredir es ir contra los supuestos del sistema, entonces prácticamente todas las figuras de la humanidad que motivaron cambios en el pensamiento pueden ser asociadas, en su contexto histórico, con el mal. La existencia de Lucifer, auspiciada y tolerada por un dios, en última instancia, es la que asegura que la humanidad avance, cambie, evolucione, se cuestione. Si solamente existiera el principio del bien, éste sólo generaría inmutabilidad, quietud y por lo tanto muerte.

La provocación de Mr. Manson lo convierte en dueño de una estética y una ética de la violencia y de la transgresión. Al publicar el libro **A long hard road out of hell**, sólo ha repetido una acción humana: confesar o hacer públicas sus «perversiones» y exorcizar sus miedos. Y de ese modo unifica por fin la deformidad física con la monstruosidad moral. Es este pasaje a la esfera pública lo que aterroriza. Mientras las cosas suceden en privado, no es necesario prestarles atención, o, en todo caso, pueden ser ignoradas. Pero una vez que ingresan al imaginario público, adquieren una materialidad difícil de soslayar.

La figura del chivo expiatorio contiene una ambivalencia que también ha hecho carne en Mr. Manson. Al chivo se lo hace responsable de todos los males, y, por lo tanto, debe morir. Pero la única forma de anular, de corregir esos males, es a través del chivo expiatorio, que recupera así un papel benéfico. Como responsable del mal es una figura negativa, pero una vez consumada su muerte a través del sacrificio, se transforma en algo beneficioso para toda la sociedad que lo ha erigido en víctima. *«Esa misma víctima -en los mitos- devuelve el orden, lo simboliza e incluso lo encarna».*²⁸ Porque *«El transgresor se convierte en restaurador e incluso en fundador del orden que ha transgredido, anticipadamente en cierto modo. El supremo delincuente se transforma en pilar básico del orden social».*²⁹

De modo tal, que por un lado Mr. Manson sería el motor para que la gente piense por sí misma y se dé cuenta de cuál es la situación de

alienación en la que vive, manipulada por los medios y la publicidad. Y también, de que llegado el límite del caos y el desenfreno, sólo queda el retorno a (nuevas) formas de orden y sensatez. Esto coincidiría con los excesos cometidos durante la grabación de **Anti-Christ Superstar**, de los cuales emerge un Manson más puro y claro, estructurando el caos previamente desatado, pero evolucionando con respecto al Manson que ingresara al círculo. Y, en términos individuales, cualquier desorden implica un reacomodo de los límites, un situar las fronteras más lejos, conquistar nuevos territorios: conocerse es ser libre.

Pero si la víctima, una vez muerta, puede favorecer a los que la han matado, esto significa que ésta o bien no ha muerto realmente, o que ha vencido a la muerte. Esto es tan válido para Jesús -aceptando las escrituras sagradas que reivindicaban su resurrección- como para Manson, si se aceptan sus declaraciones y su obra conceptual **Anti-Christ Superstar**. Él también ha vencido a la muerte al desafiarla constantemente con su sexualidad agresiva y sin protección, indiferente a la amenaza latente del SIDA. Vencer a la muerte es superar el último miedo y el más angustiante, por desconocido. Una vez dado ese paso, se está más allá del bien y del mal.

Pero no se puede interpretar a Manson sólo desde el punto de vista de una sociedad profana en la que persisten ritos sagrados, aún si esto no es evidente a simple vista. La banda y el artista no dejan de ser un producto comercial de este fin de siglo, asumido como tal y es en ese contexto donde deben encontrarse los símbolos y el significado de su mensaje.

En ese sentido hay que distinguir entre la respuesta del público norteamericano y los demás; pero los datos empíricos son escasos y es difícil sacar conclusiones generales. Sería interesante poder demostrar las siguientes suposiciones: a) para la edad del público norteamericano de Manson, la aproximación y la fascinación tienen más que ver con la posibilidad de descargar agresiones y tensiones y de sentirse entre iguales, que en la clara comprensión de la crítica que Manson hace a todo un sistema. Una interpretación más profunda implica un nivel cultural e intelectual que un público de entre 14 y 18 años no necesariamente posee; b) para un público extranjero, el mensaje de Manson puede ser llamativo pero casi vacío de contenido, una moda cultural más como lo puede ser el *hip-hop* o el *pogo*.

Lo que Manson expone públicamente no se distingue demasiado de lo que ofrece el **Torture Garden**³⁰, un club nocturno londinense, que se autodefine de la siguiente manera: «*TG no es un club fetichista, no es un club sadomaso, no es un club de body art, no*

es un club de neoprimitivos, no es un club propiamente dicho, no es un club gay, no es un club de arte de performance, no es un club de música tecno/industrial/ambiental, no es un club multimedia, no es un club del cyberspacio, y ni siquiera es un club nocturno».

³¹ En la publicación del mismo nombre puede verse toda la gama de «perversiones» que hacen a la sexualidad transgresora, de la mano de la violencia y el sadomasoquismo. La diferencia entre **Torture Garden** y el video **Dead to the world** es, nuevamente, la esfera privada de uno (y declaradamente *under*) y la pública del otro. El contenido, sin embargo, es el mismo, y en todo caso, una vez más Manson señala la existencia de sitios tales como el jardín de las torturas, y hace que uno se pregunte qué tan lejos pretende llegar el ser humano.

Las prótesis que convierten a Manson -y a los miembros del TG- en una suerte de lisiado deforme, y las heridas que se inflige, no sólo deben leerse como autoestigmas de víctima. Si Manson ha crecido a la luz de los medios audiovisuales y tecnológicos, y en medio del pavor post Vietnam, habría que rastrear allí el origen de sus aditamentos físicos.

Videodrome, el film de Cronenberg, y **Tetsuo**, un corto japonés de Shinya Tsukamoto, señalados por Manson como influyentes en su imaginario, tratan ambos de una lucha entre el cuerpo material y su sustitución por la tecnología y la manipulación de las máquinas y los medios. En **Videodrome** el cuerpo muta hacia una nueva forma haciéndose uno con las imágenes de video. Los adictos a las imágenes desarrollan un tumor cerebral que los transforma en transhumanos, mezclas de carne y máquina, pero sin voluntad propia. En **Tetsuo** los personajes ya son mitad hombres y mitad máquinas y unos y otros se persiguen y se aniquilan. La dicotomía occidental entre cuerpo y espíritu ha llegado a un límite surrealista. El cuerpo, totalmente anestesiado e indiferente -a veces tan sobreestimulado que ha pasado el umbral de la sensibilidad- debe ser destruido porque termina siendo un impedimento para el desarrollo de la persona. Pero a la vez, sólo el dolor prolongado, nacido de una crueldad difícil de imaginar que se ensaña en la martirización del cuerpo, es lo que permite a las personas sentirse vivas. Un gran vacío doloroso, sobre todo mental, ya no tiene forma de expresarse, porque todas las formas de expresión parecieran haber sido agotadas, y porque la anomia ha terminado de apoderarse de ellas. Sólo queda ocuparse de ese pedazo de carne, del cual no es posible desprenderse, para que las personas se sientan vivas y unidas a sí mismas. La transgresión de la carne llega a una transgresión absoluta porque lleva en sí la posibilidad cada vez más cercana y necesaria de la muerte. ³²

La crueldad abandonó el espacio designado tradicionalmente a ella,

esto es, el campo de batalla. O, visto de otro modo: el campo de batalla ha invadido todos los espacios vitales, confundiendo los límites. La pregunta es si es factible delimitarlo nuevamente -definir otras fronteras- o si evolucionará hasta hacerse costumbre. Si sucediera esto, Manson marcaría el inicio de una versión más actualizada de **Rollerball**³³. Y si las guerras se siguen haciendo cada vez más parecidas a videojuegos, en alguna parte el hombre tiene que canalizar su agresividad material. Manson es una propuesta, pero seguramente no la única.

NOTAS:

- 1 ELIADE, MIRCEA, Crisis y renovación de la historia de las religiones; en El vuelo sagrado; Ediciones Siruela, pág. 171 y siguientes. 1995
- 2 Clip Man that you fear, 1997.Nothing Records, dur. 4.32; dir.: Wiz; prod. Mitzie Rothzeit. the ants are in the sugar/the muscles atrophied/ we're on the other side, the screen is us and we're t.v./spread me open,/ sticking to my pointy ribs/are all your infants in abortion cribs/I was born into this/everything turns to shit/the boy that you loved is the man that you fear/pray until your number,/asleep from all your pain,/your apple has been rotting/tomorrow's turned up dead/i have it all and i have no choice but to/i'll make everyone pay and you will see/you can kill yourself now/ because you're dead/in my mind/the boy that you loved is the monster you fear/peel off all those eyes and crawl into the dark,/you've poisoned all of your children to camouflage your scars/pray unto the splinters, pray unto your fear/pray your life was just a dream/the cut that never heals/ pray now baby, pray your life was just a dream/(I am so tangled in my sins that I cannot escape)/pinch the head off, collapse me like a weed/ someone had to go this far/I was born into this/everything turns to shit/ the boy that you loved is the man that you fear/peel off all those eyes and crawl into the dark,/you've poisoned all of your children to camouflage your scars/pray unto the splinters, pray unto your fear/pray your life was just a dream/the cut that never heals/pray now baby, pray your life was just a dream/the world in my hands, there's no one left to hear you scream/there's no one left for you
- 3 BATAILLE, GEORGES, El erotismo, pág. 72. Tusquets Editores, 4ª.edición 1985
- 4 ídem, pág. 67
- 5 ídem
- 6 GIORDANO, ORONZO, Religiosidad popular en la Alta Edad Media. Introducción. Editorial Gredos, Madrid 1983
- 7 GIRARD, RENE, La violencia y lo sagrado; pág. 100. Editorial Anagrama, 1995
- 8 BATAILLE, GERARD, op.cit. pág. 127
- 9 GIRARD, RENE, op. cit. Pág. 41-42
- 10 ídem, pág. 42
- 11 DERY, MARK. Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo; pág. 115-207. Editorial Siruela, 1995
- 12 Revista Popular 1, diciembre 1996
- 13 SARTORI, GIOVANNI. Homo Videns, Taurus, 1997
- 14 DERY, MARK; op.cit. pág. 301
- 15 ELIADE, MIRCEA. Lo sagrado y lo profano, pág. 161. Alianza Editorial, 1983

- 16 DERY, MARK, op.cit. pág. 311-314
- 17 ELIADE, MIRCEA, op. cit. Pág. 170-171
- 18 Dead to the world. Video, 1997. Nothing Records.
- 19 Ver el tratamiento que hacen del tema las series del Canal Fox Archivos X y Millenium.
- 20 GIRARD, RENE, El chivo expiatorio, pág. 24. Editorial Anagrama, 1ª. Edición, 1972
- 21 ídem, pág. 24
- 22 Sweet Dreams, 1996. Duración: 4:51; director Dean Carr, Productor Arthur Gorson. Sweet dreams are made of this. / Who am I to disagree? Travel the world and the/seven seas. / Everybody's looking for something. / (Chorus: Some of them want to/use you. / Some of them want to get used by you. / Some of them want to abuse you. / Some of them want to be abused.) / (Repeat First Verse) / (Chorus) / I wanna use you and abuse you. / I wanna know what's inside you. / (Whispering and Moaning: Hold your head up, movin' on. / Keep your head up, movin' on.) / (Repeat Three Times) / Movin' on! / (Repeat First Verse) / (Chorus) / I'm gonna use you and abuse you. / I'm gonna know what's inside. / Gonna use you and abuse you. / I'm gonna know/ what's inside you.
- 23 ídem, pág. 25
- 24 ídem, pág. 35
- 25 The Beautiful People
I don't want you and I don't need you/ don't bother to resist, I'll beat you/ It's not your fault that you're always wrong/ the weak ones are there to justify the strong/ the beautiful people, the beautiful people/ it's all relative to the size of your steeple/ you can't see the forest for the trees you can't smell/ your own shit on your knees/ Hey you, what do you see?/ something beautiful, something free?/ hey you, are you trying to be mean?/ if you live with apes man, it's hard to be clean/ there's no time to discriminate,/ hate every motherfucker/ that's in your way/ the worms will live in every host/ it's hard to pick which one they eat most/ the horrible people, the horrible people/ it's as anatomic as the size of your steeple/ capitalism has made it this way,/ old-fashioned fascism/ will take it away/ (chorus)
- 26 El film Gattaca, de Andrew Nicoll, es una demostración de cuán lejos se puede ir en esa belleza y perfección
- 27 GIRARD, RENE, op. cit., pág. 34
- 28 ídem, pág. 60
- 29 ídem, pág. 61
- 30 Torture Garden, London, WC1N 3XX, Inglaterra
- 31 Torture Garden, A photographic archive of the new flesh. From bodyshock to cybersex; Creation Books International, Londres, 1996
- 32 Acerca de juegos relacionados con este tema, ver: <http://www.deaethnews.com>
- 33 1975; dirigida por Norman Jewison, adaptada de la novela de William Harrison Roller Ball Murders

La lógica televisiva y la ciudad de los adolescentes

Este trabajo es parte de una investigación realizada por un grupo de investigadores del GEICOM, del departamento Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan, durante los años '95 y '96. El Trabajo se denomina «La resignificación de los espacios urbanos. Focalización en el Universo semiótico del adolescente¹».

Nos propusimos:

a) Descubrir el «sentido» de las prácticas significantes de los adolescentes de la ciudad de San Juan para descubrir/conocer, a partir de ellas, la resignificación que le atribuyen a los espacios urbanos desde su particular universo. b) Articular los «sentidos» descubiertos en las prácticas significantes del universo semiótico del adolescente, con el universo comunicacional massmediático y el universo comunicacional pedagógico.

Con respecto al primer objetivo, llegamos a la conclusión de que para los adolescentes estudiados, lo urbano se muestra como un lugar del aparecer y el parecer, como el espacio donde es posible el juego de miradas y el ejercicio de la seducción visual. El «sentido» o, si se quiere, la significación de las prácticas significantes de los adolescentes de San Juan es la instauración de un espacio sémico de «placer», «libertad», «nocturnidad», «afuera», contrario al mundo de los otros (léase, especialmente, del mundo de los adultos).

Ese lugar de reconocimiento entre pares hacia adentro y de diferenciación hacia afuera es construido permanentemente mediante la resignificación de los espacios tradicionales y la creación de otros territorios que les son propios.

El sentido que circula en los discursos de los adolescentes no termina de completarse si sólo se busca en el interior de las prácticas. Es necesario que los situemos en las redes discursivas de sus contextos de producción y circulación. Y ahí caben preguntas como las siguientes: ¿En qué condiciones socio-históricas, económicas y políticas emergen estos discursos? ¿Qué significación contiene ese contexto de producción?

Sin necesidad de describir la realidad contemporánea, nos limitamos a las siguientes respuestas: crisis, inseguridad, no credibili-



Por
Ana C. Puebla¹
Cristina López²

1) Ana C. Puebla es profesora titular de las cátedras Comunicación y Cultura y Políticas y Planificación en Comunicación, de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Juan (U.N.S.J.). Investigadora del GEICOM -Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación-.

2) Cristina López es profesora titular de los Talleres II y III de Producción gráfica y adjunta de Teoría de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan. Investigadora del GEICOM -Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación-.

dad, pérdida de futuridad o sensación de no futuridad.

En ese marco, el sentido de las prácticas de los adolescentes se resignifica y, de alguna manera, se explica a sí mismo. Así, desde un lugar de construcción de su propia identidad, y en este contexto crítico, encontramos que el adolescente produce rituales que contrarrestan la labilidad y fragilidad del entorno.

Si esto es así, ¿dónde encuentran los adolescentes sus modelos para imitar? Una hipótesis es la que nos llevó a pensar en la escuela o en los medios de comunicación como sistemas modelizadores de sus prácticas significantes. Las primeras observaciones nos permitieron inferir la existencia de sistemas modelizadores que no estaban en el hogar ni en los ámbitos educativos, pero que probablemente se encontrarían en los medios.

■ El contexto massmediático

Siguiendo a autores como Jesús Martín Barbero, Juan Benavidez y R. Chartier, entre otros, podemos afirmar que existe una estrecha relación entre las prácticas de los discursos mediáticos y las formas de construcción de identidad social de grupos e individuos.

Aun más esa relación constituye el emergente de una lógica compartida por todos los discursos de la urbanidad contemporánea, llámese estos modos de vivir lo cotidiano, modos de producción y reconocimiento, modos de representación e intercambios simbólicos. Entre esos discursos, los mediáticos son el lugar donde se manifiesta más fuertemente una gramática implícita, caracterizada por la especularización, la fuerza de la imagen, la fragmentación, en fin, las marcas de la posmodernidad. Reconocida así la importancia de la comunicación mediática en la vida del hombre contemporáneo, decidimos focalizar la atención hacia ese universo. Hemos indagado en torno a la urbanidad y a los contextos mediáticos en el marco de las transformaciones culturales que de los nuevos modos de comunicación se derivan.

«Por más de una razón podríamos sugerir que el mundo urbano actual tiene, a su vez, un núcleo central de resignificación en la llamada comunicación masiva. Más precisamente, en los medios masivos de comunicación, cuya presencia es tan determinante que caracteriza al conjunto de la cultura urbana -es decir, de la cultura que cubre buena parte del planeta- es referirse a la cultura mediática.» (Schumucler, H. y Terrero, P.; 1993, pág.130).

Los últimos decenios de este siglo están caracterizados por un

profuso andamiaje tecnológico sobre el que se montan transformaciones de diversa índole. Lejos de ser neutral, la tecnología y sus usos conducen a profundos cambios evaluables en términos culturales.

Una página muy especial, cuando no la principal, la ocupa el estado «telemático» o «compucomunicacional» alcanzado por los medios de comunicación, estado que establece una línea divisoria entre un ayer y un presente que exige nuevas definiciones y nuevas miradas. Sin embargo, conviene recordar, cuando hablamos de medios, que éstos no son causa exógena o reflejo mecánico de cambios, sino que forman parte del imbricado tejido social y constituyen espacios en los que sedimentan procesos sociales entrecruzados por lo técnico, lo político y cultural. Lo massmediático se constituye en un «intenso» trazo de la vida urbana y nutre aún más la matriz teórica del presente trabajo, donde a la ciudad la definimos como un espacio social de dimensión cultural.

La complejidad del mundo de la comunicación social contemporánea se refleja con especial notoriedad en el funcionamiento de las comunicaciones mediáticas, en sus formas de consumo y en los modos de percepción e interpretación que provocan.

Surgen nuevas dinámicas de la comunicación como las que han sido estudiadas, entre otros, por Jesús Martín Barbero. Una de ellas se refiere a la manera en que la industria cultural reorganiza el saber colectivo mediante hibridaciones que destruyen los géneros y las categorías tradicionales. Como consecuencia, se produce una rearticulación de las marcas simbólicas que refuerzan las identidades colectivas y un efecto de disolución del hábitat cultural, en tanto lugar de representación de la sociedad compartida socialmente.

Se fragmentan los públicos por la multiplicación de canales y opciones; se fragmentan los consumos por el surgimiento de sistemas de suscripción y acceso a la comunicación como el cable, la fibra óptica o los videoclubes; y se fragmentan los mismos individuos por su especial manera de consumir el producto, esto es, mediante el sistema «zapping», que permite una lectura casi simultánea de la programación que en un momento dado se transmite por múltiples canales.

La irrupción de esta nueva dinámica de las comunicaciones se manifiesta en particulares formas de producción/recepción como el caso del videoclip. El «clip» es una mezcla de brevedad con rapidez. Las imágenes son cortas, fragmentadas; lo que caracteriza al género es la superposición, la mezcla de imágenes, las variables de intensidad del grano de luz. Raymond Williams los definió como

un flujo total, es decir como una nueva relación entre las imágenes y la continuidad temporal («total» porque incluye imágenes de todo tipo, y «flujo» porque no se detiene nunca). Se trata de una narración acelerada hiperveloz, pero no en cámara rápida, sino en otro tiempo, en un tiempo que desafía los cánones tradicionales de la percepción, de la lectura y la recepción.

El videoclip propone un acto de lectura que prescinde de la integración porque anula la distancia crítica. Tan solo deja ver, es pura visión: un flujo total. La metáfora del flujo no es la del bombardeo de imágenes; éstas no son bombas sino granadas. Las imágenes de los clips son esquirlas, tajos, cortes, estallidos. Esta es la ley del género (¿o subgénero?): la primacía de la velocidad, de lo cambiante, y la explotación de imágenes. Inmerso en este universo mediático, el hombre contemporáneo incorpora a sus modos de ser y de vivir la cotidianidad, rasgos que son propios de ese universo y genera, al mismo tiempo, mecanismos de supervivencia cultural.

Encapsulamiento, nomadismo virtual, narcisismo, son algunos ejemplos. Lipovetsky al respecto dice: *«El narcisismo ha abolido lo trágico y aparece como una forma inédita de apatías hecha de sensibilización epidérmica al mundo a la vez que de profunda indiferencia hacia él: la paradoja que se explica parcialmente por la plétora de informaciones que nos abruma y la rapidez con que los acontecimientos massmediáticos se suceden impidiendo cualquier emoción duradera»*. (Lipovetsky, 1992).

Al continuar con el bosquejo del universo massmediático que contextualiza y atraviesa los discursos urbanos de los adolescentes es preciso que tengamos en cuenta el papel de la televisión.

La trascendencia del medio y del acto mismo de enunciación opacan las diferencias, las desacralizan y espectacularizan. Acaso, como dice Bourdieu, es en el consumo como fenómeno cultural donde se advierten las diferencias; es precisamente en esa instancia donde los significantes evocan una gama infinita de sentidos entre las subculturas.

Ver televisión es una de las principales actividades de la vida cotidiana de los años '90. Las costumbres, los valores, el uso del tiempo y del espacio, la cultura, en suma, están míticamente ligadas a este modo de consumo. Al respecto, Umberto Eco dice que ya no hay ciudadanos sino telespectadores.

Aunque un tanto provisorio pero no inverosímil, podríamos afirmar que la TV argentina de los '90 conforma un «macro-contexto» de otros espacios. Cabe hoy preguntarnos si el mundo de la política y

de la escuela, entre otros, no encuentra construcciones genuinas en y desde la pantalla televisiva. Constituye una realidad que aísla a quienes desconocen «lo que en ella ocurre». Los lugares de encuentro en un diálogo con el otro carecen de entidad si no se referencian en el discurso televisivo.

Con relación a los adolescentes, podemos afirmar que los medios de comunicación mantienen con ellos una relación de construcción recíproca. La televisión va conformando el horizonte cognitivo de los jóvenes, en tanto se considera discurso construido a partir de la resignificación y espectacularización de las experiencias intersubjetivas de la vida cotidiana. La televisión es por lo que significa. Aunque se presente totalmente naturalizada, no deja de ser un fenómeno cultural, es decir, producido socialmente.

El paisaje de la pantalla presenta profusos trazos de atemporalidad. La no memoria, el no proyecto, se evidencian en la descontextualización de las historias narradas y en la inmediatez de los acontecimientos que se muestran. Esta forma de representar la realidad restringe, cuando no aniquila, la posibilidad de cualquier proyecto crítico superador del tiempo cero del presente en que se produce y se consume.

Por lo expuesto y para reconocer la importancia mediática en la vida del hombre contemporáneo, decidimos focalizar la atención hacia ese universo.

■ Algunas consideraciones metodológicas

A esta investigación la sustentamos en un trabajo transdisciplinario, atravesado por lo cultural, lo psicoanalítico y lo sociosemiótico. Al analizar los espacios urbanos advertimos una reconstrucción constante de sus significaciones.

Para dar respuesta a los interrogantes planteados en un principio y a los que profusamente aparecían en el fragor del desarrollo de la investigación, llevamos a cabo entrevistas informales, registros videográficos de los rituales de encuentro, entrevistas en profundidad y entrevistas semiestructuradas.

Centrándonos en el objeto de esta ponencia, es decir, en la articulación del universo mediático con el sentido de las prácticas urbanas de los adolescentes de San Juan, aplicamos como técnicas de investigación, puntualmente, el sondeo de opinión, por un lado, y el análisis del discurso televisivo, por el otro.

Hemos asumido para la utilización del sondeo de opinión el criterio planteado por Pierre Bourdieu. Cualquier técnica (incluso la prevista) no es más que una herramienta que nos permite esclarecer la problemática abordada, cuya complejidad va más allá de los resultados numéricos.

Realizamos el sondeo de opinión para:

1- Descubrir preferencias de los adolescentes con respecto a su consumo de los medios masivos.

2- A partir de los resultados averiguar:

- # Las características del consumo del medio y su relación con los modos de vida urbana.
- # La situación de recepción, el día y la hora, y el contexto social, esto es, si ven los programas solos, en familia o con amigos.
- # Los criterios de selección: elección de programas, género o tema específico que trata.
- # El modo de recepción: si ven los programas en forma completa o haciendo zapping.

Seleccionamos un universo de cincuenta adolescentes pertenecientes al sector sociocultural en estudio -sectores medio y medio alto- y los interrogamos mediante un cuestionario semiestructurado.

De las respuestas obtenidas inferimos que la recepción de medios por parte de los adolescentes, especialmente el televisivo, responde a un modo muy particular y fragmentario, motivado por el uso del control remoto (zapping y autoprogramación) y la variada oferta de los canales de cable. Esto significa que, en el caso de la televisión, los encuestados no ven los programas en forma total, sino que simultáneamente siguen la trama de dos o más discursos televisivos.

Para averiguar el orden de preferencia de los medios consumidos solicitamos a los adolescentes que los jerarquizaran en una escala de 1 a 4, en función del tiempo que les dedicaban diariamente.

Los resultados dieron un lugar preeminente a la televisión. A partir de ello y para un abordaje más acabado centramos nuestro análisis en los discursos televisivos y configuramos un corpus con los programas que habían alcanzado el más alto grado de preferencia por parte de los adolescentes. Cabe señalar que un 58% de las preferencias corresponde al programa **Video Match**, mientras que el resto del porcentaje se distribuye entre otros programas y canales, que paradójicamente, se difunden en los mismos horarios que **Video Match**.

Para el análisis de los discursos televisivos formamos un corpus constituido por el registro videográfico de los programas de **Video Match** (incluidos los spots publicitarios) emitidos durante los meses de septiembre y octubre de 1996, los días lunes y jueves en horario de 22:00 a 01:00 por el canal Telefé (Buenos Aires) y retransmitidos en San Juan, directamente, mediante el sistema de cable. Asimismo y teniendo en cuenta el orden de preferencias manifestadas por los adolescentes, grabamos 44 programas de **Orsai, la leyenda continúa**, emitidos durante el mismo período, de lunes a viernes de 24:00 a 01:00 desde el canal TyC (Buenos Aires), por el sistema de cable. También registramos cada uno de los programas televisivos que los jóvenes indicaron como preferidos: video clips, musicales del canal MTV, **Fútbol de 1ra**, **Causa Común**, etc. Para analizar los programas seleccionados diseñamos fichas tipo que orientaron la lectura crítica hacia los rasgos reiterativos, con el objetivo de descubrir invariancias en el sentido de los discursos.

Los programas preferidos tienen como rasgos invariantes el estilo conversacional y el género contenedor. La televisión se ha convertido en una forma conversacional, en espectáculo de la conversación. Esto significa que entre el medio y el televidente se establece una relación particular, un «pacto comunicativo», que tiende a reproducir formas de interacción de la vida cotidiana tales como la conversación, el consejo o la confianza.

La televisión repite: la seducción, la espectacularización, la ironía, la personalización, la producción de placer y la actitud del espectador capaz de construirse su «propia TV».

■ Acercando Conclusiones:

¿Cómo se muestra la interacción entre las prácticas de los adolescentes, los programas analizados, los hábitos de consumo, las características internas de los programas que ellos ven y el objeto de estudio de la investigación? ¿Cómo se muestra lo urbano y los adolescentes? La observación de los rituales adolescentes nos permitió advertir la coincidencia de temas con los de los programas observados: espectacularización, informalidad, banalización, superficialidad, fragmentación, repetición, cambios de los puntos de vista, consumo, moda, etc.

Al investigar de qué modo los medios construyen la imagen de un adolescente urbano con determinadas pautas de comportamiento con códigos que regulan sus interacciones cotidianas, llegamos a las siguientes conclusiones:

El universo massmediático, y, dentro de éste, el discurso televisivo en particular, es uno de los lugares principales desde donde los adolescentes sanjuaninos construyen sus modos de vivir lo urbano. Aun cuando explícitamente, en sus discursos verbales, niegan la atracción que produce la televisión: «*Nos juntamos a ver televisión cuando no hay otra cosa que hacer*», en sus prácticas, especialmente en los rituales de su urbanidad lúdica, revelan la omnipresencia de marcas propias de la lógica televisiva.

Así, por ejemplo, con respecto a la espectacularidad podemos afirmar que si un espectáculo es la relación entre espectador y un objeto que se exhibe: el cuerpo; si es un juego de estimulación visual y un ejercicio de seducción, el espectáculo está presente en los discursos televisivos tanto como en los rituales de encuentro de los adolescentes. En ambos casos se produce una puesta en escena con el objeto de ofrecerse a la mirada del otro. Experiencia y espectáculo se intercambian en un permanente devenir. Lo cotidiano de la esquina, del pub, de la cancha, el trasfondo del set, son llevados a la pantalla y transformados en espectáculos, lo que resulta ser una verdadera operación de autolegitimación que a la vez transparenta modos de ser y proceder que, hasta no hace mucho, habitaban el orden de lo prohibido o del mal gusto.

Lo que en un momento pudo pensarse como transgresor, hoy fue absorbido e integrado a la lógica del medio a través del humor, de un gesto o de una expresión verbal que pasó a formar parte de las rutinas de producción y consumo televisivo. La sobrevaloración del cuerpo (en un narcisismo exacerbado) forma parte de la lógica televisiva. La *isotomía* del cuerpo se refleja en las preferencias por el deporte expresadas por los adolescentes para quienes la perfección corporal es un valor inestimable.

Tanto los adolescentes como la televisión, en un proceso de repliegue en sí mismo, producen un discurso egocéntrico que se realimenta dentro del mismo ecosistema: la televisión habla de sí misma, el adolescente habla de sí mismo. Los lugares de encuentro de los adolescentes, los que resignifican los espacios urbanos, funcionan como vidrieras que sostienen su protagonismo social, a la manera de la televisión que, como pasarela imaginaria, sostiene al mundo de la moda y la publicidad.

Por otro lado, rasgos como la informalidad, la banalización y la superficialidad están en el tratamiento humorístico y/o superficial de los temas de actualidad dentro de los programas y también se hacen presentes en las respuestas que los adolescentes explicitan en las entrevistas con respecto a los temas de sus conversaciones.

La manifiesta desacralización en la televisión se traslada a la desestructuración del lenguaje verbal de los adolescentes, mediante la transgresión de construcciones sintácticas. La estructura del programa del tipo magaziner, contenedora de parcialidades que expresa el discurso televisivo, es semejante al estilo fragmentario con el cual los adolescentes se relacionan o se conectan con la realidad: el zapping, la fugacidad en los lugares de encuentro, etc.

Paralelamente, en el discurso televisivo advertimos la presencia de otra marca que es parte constitutiva de su esencia, esto es el mundo de la publicidad, de la moda, del deber ser. Así como en los programas los mensajes publicitarios están adentro y afuera de sus propios bloques, también en el adolescente el consumo de los modelos de la publicidad está en un adentro y en un afuera; al interior de su grupo y de su conciencia, y al exterior, como marca de reconocimiento social. La correspondencia establecida hasta aquí entre la lógica televisiva y las prácticas urbanas de los adolescentes demuestra una estrecha articulación.

No sucede lo mismo, por ejemplo, con el universo pedagógico. Desde el propio decir de los adolescentes, la escuela no es el modelo para imitar. La escuela (o «el secundario») es el lugar (o «el precio que hay que pagar») para acceder a los ámbitos que real y voluntariamente los jóvenes eligen. Las aulas son significadas como un lugar más de tránsito.

La escuela y el adolescente se encuentran en dimensiones totalmente opuestas; la escuela representa el modo de ser de los adultos y por lo tanto se convierte en un espacio no deseado. Significación totalmente opuesta a la de la escuela es la que alcanza la televisión. El brillo social adquirido por la imagen captura al sujeto en una especularidad en la que el nuevo gran otro es la pantalla. Esto se explica si se tiene en cuenta que los adolescentes mantienen con la televisión una relación naturalizada. Ellos incorporan los códigos de la pantalla sin la posibilidad de cuestionarlos. Estos adolescentes nacieron y crecieron con la televisión.

En consecuencia podemos afirmar que hemos verificado una real articulación entre discurso televisivo y prácticas urbanas de los adolescentes sanjuaninos. Ese discurso es uno de los espejos en donde los jóvenes se miran. Por su propia naturaleza no cierra, nunca cancela, va más allá de los límites de la pantalla virtual, se multiplica en la vida urbana y genera nuevos espejos.

NOTAS:

- BENAVIDEZ, Juan; Los escenarios de la comunicación mediática. Por una vía diferente de investigación; Revista Telos N: 44. Fundesco; Madrid, 1994.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T.; La construcción social de la realidad; Amorrortu editores, Bs.As., 1993, 11ª. edición.
- CALABRESE, Omar; La era neobarroca; Edit. Cátedra, Madrid, 1987.
- CHARTIER, R.; El mundo como representación, Edit. Gedisa, Barcelona, 1992.
- DELFINO, Silvia (compiladora); La mirada oblicua. Estudios culturales y democracia; Edit. La Marca Bs.As., 1993.
- LIPOVETSKY, Guilles; El imperio de lo efímero; Edit. Anagrama; Barcelona, 1994, 4ª. edición.
- LÓPEZ, Cristina y PUEBLA, Ana Celina; La ciudad desde el punto de vista de la comunicación; presentación al Curso de Postgrado, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de San Juan, 1995 (En prensa).
- MAC LUHAN, M.; La comprensión de los medios; edit. Diana; México; 1969.
- MARTÍN BARBERO, J.; Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación, en Industria cultural, mitos, signos y creencias; Revista Sociedad; Facultad de Cs. Sociales, UBA; Bs. As., 1994.
- SAPERAS, E.; Los efectos cognitivos de la comunicación de masas; Edit. Ariel; Madrid, 1987.
- WOLF, Mauro; La investigación de comunicación de masas. Edit. Paidós; Barcelona, 1987.

La cultura de los jóvenes

«Nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo como existía en la época de nuestra infancia y juventud, nacidos y creados antes de la revolución electrónica, la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos aprender juntos con los jóvenes la forma de dar los próximos pasos; pero para proceder así, debemos reubicar el futuro. A juicio de los occidentales el futuro está delante de nosotros. A juicio de muchos pueblos de Oceanía, el futuro reside atrás, no adelante. Para construir una cultura en la que el pasado sea útil y no coactivo, debemos ubicar el futuro entre nosotros, como algo que está aquí listo para que lo ayudemos y protejamos antes de que nazca porque de lo contrario será demasiado tarde.»

Margaret Mead

La relación entre los jóvenes, las nuevas tecnologías de comunicación y las articulaciones posibles con las diversas prácticas culturales, constituye un problema de interés. No abandonarlo y compartir estas líneas renuevan la reflexión compartida.

El tema de la juventud se ha transformado en un objeto privilegiado de estudio desde diversas perspectivas teóricas y con finalidades de diferente naturaleza. Entre las razones principales de este marcado interés se destaca el hecho de que la juventud se ha convertido en un destinatario privilegiado de las estrategias del mercado, tanto en lo que se refiere a su especificidad como consumidora de bienes, símbolos y productos, como al valor simbólico que adquiere el signo «juventud» en cuanto ordenador de conductas y prácticas que se expresan predominantemente a través de los medios masivos de comunicación.

La juventud adquiere una dimensión importante en la medida en que su presencia en distintos ámbitos ha permeado espacios sociales antes considerados exclusivos del mundo adulto. A este respecto cabe observar que, décadas antes, el modelo de desarrollo del individuo ubicaba a la juventud como la etapa previa al acceso a la adultez. Esta última era identificada como la etapa de plenitud del ser humano en la medida en que implicaba el acceso a condiciones de libertad y de responsabilidad. En cierto sentido lo que estaba en juego era la «celeridad» con que se accedía a estas nuevas condiciones: incorporación al mundo del trabajo, autonomía eco-



Por
Paula Porta

nómica, vivienda propia, autonomía decisoria en general.

En los últimos años se ha producido un cambio en la percepción respecto del «lugar» de la juventud. Esta modificación se manifiesta en diversos signos que tienden a conformar una nueva visión de los jóvenes.

Se la considera, no como una etapa pasajera sino como fuente de identidad social, frente a lo «in» que calificó siempre a los jóvenes: *inmaduros, inexpertos, inestables*. Asistimos a una revolución que no es nada pasajera ni superficial. Hoy los «out» son los adultos que buscan imitar y parecer jóvenes en la forma de vestir, de hablar, en la música que escuchan. De algún modo vivimos una inversión de sentido y todo lo que hace poco eran las virtudes de los mayores hoy son los símbolos que ofrece la juventud. En este sentido, cabe hacer una pregunta: *¿Es esta una pura estratagema del mercado, es esto únicamente un artilugio que convierte a la juventud en un sujeto primordial de consumo? No lo creemos. Creemos que el mercado es el único actor social que está entendiendo que la juventud es un actor social, es una fuente de identidad y es a partir de este reconocimiento que lo puede convertir en un consumidor de primera. Ni la escuela, ni la Iglesia, están entendiendo lo que sí ha entendido el mercado: que la juventud es un actor social.*¹

Paula Porta es Licenciada en Comunicación Social / Magister en el Espacio Audiovisual Iberoamericano, de la Universidad Internacional de Andalucía, España. Docente-Investigadora en Comunicación Audiovisual y Procesos Socioculturales. Especialista en Imaginarios Juveniles. Profesora en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y en la Universidad Nacional de La Matanza.

Esta operación maquiavélica del mercado utiliza no sólo a los jóvenes sino a «lo joven» como el nombre actual de lo moderno. Ya no es lo moderno fuerte, innovación, ruptura, sino lo moderno débil -al decir de Vattimo- lo moderno actual, fresco, lo moderno informal. Es ahí donde el mercado sabe captar ese doble juego que produce la inversión de sentido de una sociedad cuyo máximo valor estaba en la memoria de los ancianos, a una sociedad cuyo máximo valor está en el presente de los jóvenes. Los jóvenes entonces, el doble imaginario de un cuerpo sano y bello, ágil, atractivo y una moda espontánea e informal, van con un cuerpo sin arrugas y una ropa infomal. En el mundo de las drogas adelgazantes y los aeróbicos, de las comidas vegetarianas y los orientalismos de la nueva era, lo joven se libera de la edad y se convierte en el imaginario que obsesiona a los viejos.

Lo joven entra a formar parte de los símbolos que aún quedan en una sociedad con déficit simbólico, quizás el más grande de la historia. La juventud pasa a simbolizar la felicidad, la eternidad. Es decir, una sociedad que se satura de signos a medida que se empobrecen sus símbolos ha proyectado sobre la juventud una gigantesca operación de proyección simbólica que le permita salir de la trampa en que se encuentra atrapada para anunciar algunos sueños de libertad, de felicidad.

«La cultura de los jóvenes es una cultura que desafía radicalmente la cultura de los adultos. La desafía porque no le teme a la tecnología y porque se da una empatía cognitiva y expresiva de los jóvenes con las nuevas tecnologías. Se demuestra en el modo en que los jóvenes usan los videojuegos. La empatía cognitiva de los jóvenes con las nuevas tecnologías es proporcional al miedo, sospecha, desconfianza, rechazo de los adultos.»²

«El joven como actor social de cambio, pero no como un simple pasajero. Realmente es sólo de manos de ellos que vamos a poder entrar en esa otra época; esto lo vemos claramente en la relación que establecen los jóvenes y los adultos en las nuevas tecnologías.»³

■ Construir futuro

Jesús Martín Barbero, investigador, teórico y maestro latinoamericano dedicado al estudio de la cultura y la comunicación, señaló: «Los jóvenes universitarios atraviesan hoy una crisis muy particular que se produce en el cruce de la desaparición de la utopía de las izquierdas con la crisis laboral de nuestros países. Nos queda muy fácil a los adultos decir que la juventud actual es una juventud conformista, artificial, que casi no lee, que quiere que le den las cosas hechas y no es que no haya bastante de eso. Pienso que además de eso, y explicando eso, está la caída del muro de Berlín, la desfiguración, casi la desaparición de un discurso capaz de galvanizar las energías de la gente joven desde una utopía social y una enorme zozobra por el futuro».

«La gente joven tiene mucho que hacer en ayudarnos a los adultos a entender hacia dónde va nuestra sociedad. La antropóloga, ya anciana, Margaret Mead, autora del libro Cultura y Compromiso, dice a los adultos que la ruptura generacional de hoy en el mundo es una ruptura que no tiene ningún parecido en la historia. Ella señala que la gente que ha nacido con la revolución electrónica, es como la nueva generación nacida en un país nuevo. La única posibilidad de construir futuro está en la posibilidad de tomarnos de la mano de la gente joven, para visualizar, sin mapas, hacia dónde va nuestra sociedad. Ellos están reinventando la percepción humana del espacio y del tiempo. La están reinventando en una percepción que no cabe en la secuencia lineal de las palabras, es decir, que apuesta a la posibilidad de pensar futuro, pasa por todo lo que la juventud está intentando decirnos a través de su malestar, de su rabia, de su confusión, de su desarrollo. Realmente los adultos no tenemos mapas, y la posibilidad de construir pequeños mapas para caminar hacia el futuro dependerá de la medida en que seamos capaces de seguir de la mano a la gente joven.»⁴

■ Cultura, comunicación y educación

El desafío pasa por relacionar comunicación y cultura con transformaciones en la educación. En este sentido, deberíamos preguntarnos: ¿Qué transformaciones necesita la Universidad para encontrarse con su sociedad? ¿Qué transformaciones necesita el sistema escolar, de la primaria hasta la universidad, para encontrarse con su sociedad; con la complejidad, la ambigüedad?

Ahora bien, partiendo de que la comunicación es sólo una cuestión de fines y no de medios, podemos hablar de que hoy la Universidad habita un ecosistema comunicativo. Este ecosistema es a la vez: entorno e informaciones. El entorno es un espacio educativo, pero difuso y descentrado (todo lo contrario de la escuela, que es un espacio educativo, unificado y concentrado). Hay ahora un sistema educativo difuso y descentrado, y esto significa que los acostumbrados agentes del saber quizás ya no lo son más. Toda la autoridad por la que pasó el saber, hoy se encuentra desmontada, descentrada.

«Son los medios los que están descentrando el saber, los que están sustituyendo a los popes del saber, mostrando que se puede hacer saber, que se puede compartir saber, sin necesidad de haber pasado por Harvard.»⁵

En esta sociedad el saber tiene un nuevo estatuto, lo costoso es el conocimiento y no la materia prima, no lo que hacen las máquinas. Por aquí pasa algo fundamental. Hay que sacar el problema del ámbito de la tecnología educativa, el asunto es de otra naturaleza. No son sólo tecnologías de comunicación, son tecnologías de producción de conocimiento. En este sentido, el riesgo es reducir la información a la información periodística; hay diversos tipos de información y una gran parte de esa información es el saber, inclusive, el saber científico. Mucho del autoritarismo del docente en la escuela de hoy se debe a que los alumnos saben más que él, no saben lo que saben los docentes, pero saben más que ellos de matemática, de geografía, de química. Aprenden a través de enciclopedias que se compran por fascículos y de programas de tv. Parecería que los docentes no ven, no quieren ver, no oyen lo que sus alumnos oyen, ven y leen; se desfondan, se desmoralizan.

Lo que plantea este ecosistema comunicativo, que es a la vez, entorno informacional, comunicacional difuso y descentrado, es que el ecosistema es también una experiencia cultural. Es otro modo de percibir, otro modo de sentir y de experimentar la velocidad.

Reafirmando la idea de ecosistema educativo y tomando palabras de Martín Barbero, esta entrada para reflexionar sobre la relación entre jóvenes, cultura y comunicación entraña ante todo un *reto cultural*; la tecnicidad mediática es una dimensión estratégica de la cultura. «*Sólo asumiéndola como dimensión de la cultura, no como instrumento, como un artefacto, sino como una dimensión central de nuestra cultura actual vamos a poder interactuar con los campos de experiencia en que hoy se procesan los cambios: la desterritorialización de las identidades mundiales, desanclaje, movimientos de localización, hibridaciones entre ciencia y arte considerándolas un nuevo campo expresivo, entre oralidades, escrituras y audiovisuales*».

■ Tecnología, cultura y juventud

Dentro de esta dimensión cultural los humanos estamos enamorados de nuestras herramientas, porque nos ayudan a vencer limitaciones y a reducir los obstáculos que impiden un uso óptimo de nuestras ideas y de nuestros cuerpos.

Podemos concebirlos como desafíos físicos y mentales para los que nuestras dotes naturales son inadecuadas; pero tenemos una destreza para inventar herramientas que posibilitan la reducción de las limitaciones que nos impiden alcanzar nuestras metas.

Henri Bergson afirmó: «*La inteligencia, considerada desde lo que parece ser su rasgo natural, es la facultad para fabricar objetos artificiales, especialmente herramientas para construir herramientas*». La lógica y el lenguaje, los sistemas simbólico y semántico, son herramientas del pensamiento para construir herramientas del pensamiento; ellas cambiaron la evolución humana en lo que respecta al incremento de la capacidad de trabajo. Los símbolos nos condujeron desde la primitiva pradera hasta la superficie de la luna en un período de tiempo asombrosamente corto (desde el punto de vista de la evolución). La computadora personal tiene la potencialidad de propulsarnos más lejos aún en las próximas décadas.

Los símbolos preservan nuestros procesos de pensamiento del trabajo mecánico superfluo e innecesario como lo hace la computadora. Los símbolos y las computadoras tienen también la posibilidad de ofrecer algo más que inventos para ahorrar trabajo. En realidad, son el vehículo para crear lo que nunca ha sido creado. «*El lenguaje no sólo sirve para expresar pensamientos sino también para hacer posibles pensamientos que no podrían existir sin el lenguaje*», afirma Bertrand Russell.

Preguntar acerca del futuro de la interfaz hombre-computadora implica pensar en la historia y el futuro de los sistemas simbólicos.

La tecnología ha producido siempre grandes virajes culturales: la imprenta, la fijación y reproducción de imágenes en movimiento, la conservación de sonidos y su transmisión a distancia impulsaron procesos de ampliación y democratización cultural cada vez más acelerados y, en ocasiones, desconcertantes.

En 1972 sólo había ciento cincuenta mil computadoras en el mundo. Dentro de pocos años Intel, el fabricante de los circuitos integrados, piensa entregar cien millones de computadoras por año. Hace treinta años utilizar una computadora, al igual que pilotear una nave espacial y hacerla alunizar, estaba limitado a aquellos pocos privilegiados especialmente capacitados en la «casi magia» necesaria para manejarlos. Hubo un esfuerzo inconsciente para mantener todo esto en el misterio, limitándolo al monopolio de los iniciados, como ciertas prácticas monásticas o ritos religiosos durante la Edad Media.

«Un monje copista de la Edad Media y un escritor que maneja un procesador de palabras están separados cultural y temporalmente por un milenio. Entre ellos sin embargo, la nueva tecnología informática teje curiosas analogías. Los monjes borraban pergaminos para volver a componer libros. El escriba actual trabaja con «memorias» muchas veces frágiles y con pantallas sobre las que se esfuman los signos. ¿Qué clave encierran estas imágenes espectaculares?»⁶

Los antiguos escribas y en general los monjes copistas en los conventos de la Edad Media, pasaban largas horas dedicados a borrar y reacondicionar viejos manuscritos realizados sobre pergamino, para volver a utilizar ese costoso y raro material de la composición e iluminación de los nuevos libros. Hasta la difusión del papel en Europa, a partir del siglo XII, muchas curiosidades y reliquias eruditas de la antigüedad clásica fueron literalmente borradas del universo de la cultura y no es improbable que el famoso tomo segundo de la Poética de Aristóteles sobre la comedia se haya perdido irremisiblemente en una de estas peregrinas manipulaciones, ordenada por algún sigiloso y eficiente Jorge de Burgos para preservar la supuesta ortodoxia de la doctrina.

Los palimpsestos, o pergaminos reacondicionados para su nuevo uso, cumplieron la paradójica función de borrar para siempre ciertas zonas de la memoria antigua y permitir, a la vez, la emergencia de la nueva, o el advenimiento de una memoria «reescrita», sobre las huellas de lo antiguo, aunque técnicas de laboratorio muy sofisticadas han permitido en fechas recientes la recuperación de

fragmentos e indicios legibles de las escrituras originales. También los pintores se valieron o se valen todavía de una técnica parecida: pintar sus obras sobre lienzos anteriores de menor valor o de factura incipiente.

Las nuevas tecnologías electrónicas y telemáticas, afirman algunos críticos, parecen reciclar prácticas y actitudes comunicacionales primigenias, como el retorno a la oralidad, la expansión de lo visual y lo sonoro, el desplazamiento aparente de la cultura tipográfica lineal y otros revivalismos o revaloraciones que configuran lo que Marshall McLuhan llamó, en la década de los '60, «el ocaso de la Galaxia Gutenberg» a manos de la «Galaxia Marconi», con su idea complementaria de la «aldea cósmica» en la que se fusionarían la sensibilidad corporal y los recursos de la alta tecnología.

El nuevo escriba electrónico, sentado frente a la pantalla de su procesador, opera como el viejo escriba medieval con una suerte de «escritura de palimpsesto» que emerge y se desvanece continuamente en el bombardeo de electrones del tubo catódico o en el filamento fugaz de los visores de cristales líquidos. Con una diferencia sustancial que impone sus propias reglas: el ordenador del que se vale el nuevo escriba está dotado de una memoria o capacidad de almacenamiento y devolución que depende de la tecnología del equipo, pero que invariablemente cumple con su papel. Un disquette común puede almacenar 300 mil caracteres, esto es, el equivalente de unas 200 hojas dactilografiadas; algo más, seguramente, que lo escrito por Aristóteles en el mítico libro perdido.

La historia, al margen de su consabida «arqueología de los años '40 y '50», es relativamente reciente y tiene que ver con la explosiva irrupción de las nuevas tecnologías informáticas en el campo de la industria cultural. El procesador permite recomponer un párrafo, borrar una palabra sin dejar soluciones de continuidad, transformar el orden sintáctico, cotejar series de palabras o conceptos con el «diccionario» de la memoria, controlar la ortografía, armar la diagramación de la página que se desee, almacenar esa página para su posterior corrección, imprimirla, etc.

Con esta propuesta tratamos de pensar, a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación, algunos escenarios culturales futuros, partiendo de nuestra realidad, la de un país fracturado social y económicamente, que sigue conservando un rasgo que lo caracterizó durante todo el siglo XX: la veloz adopción de tecnologías comunicacionales y culturales de punta, por una parte, la menos rápida generalización de esas tecnologías incluso a sectores de la población que viven situaciones de penuria económica, por el otro. Se tiene el caso de la televisión por cable, al que está conectado el

cincuenta por ciento de los televidentes, que bate todos los récords en América Latina y coloca a la Argentina entre los países donde la difusión es más extensa e intensa. Nuestra particularidad residirá en la combinación de instituciones culturales en crisis o afectadas por la penuria económica, con impulsos más futuristas de los nuevos medios y la abundancia del mercado de los bienes simbólicos. La primera y gran consecuencia que surge es la dificultad para cubrir el presupuesto educativo público, más internet y televisión interactiva.

«En el espacio cultural, como en otros espacios, la desigualdad no es un rasgo que parezca atenuarse cuando pensamos en el futuro. Las predicciones menos optimistas afirman que las diferencias que hoy se establecen en la escolaridad y los consumos culturales, en la adquisición de la capacidad de leer y escribir, en las destrezas para incorporar los saberes tecnológicos de la cibercultura, en resumen, en el acceso al aprendizaje y al parque de gadgets, no disminuyen sino que aumentan la oportunidad de desigualdades. Es posible pensar que dentro de veinte o treinta años viviremos en ciberciudades partidas en dos.»⁷

■ Entrando por nuestras realidades

Las nuevas tecnologías comunicacionales que presionan hacia una sociedad más abierta e interconectada, que agilizan los flujos de información y las transacciones internacionales, que revolucionan las condiciones de producción y de acceso al saber, pero al mismo tiempo borran memorias, trastornan el sentido del tiempo, la percepción del espacio y amenazan las identidades.

Dos ámbitos aparecen especialmente reveladores de los cambios producidos por el proceso urbanizador: el mundo popular y el de los jóvenes. El mundo popular se inserta en la dinámica urbana a través de las transformaciones de la vida laboral, de la identificación de las ofertas culturales con los medios masivos y del progreso con los servicios públicos, de la resistencia al cambio desde su incierta relación con el Estado y su distancia del desarrollo tecnológico, la persistencia de elementos que vienen de la cultura oral y del mantenimiento de las formas populares de transmisión del saber, la refuncionalización del machismo como clave de la supervivencia y los usos prácticos de la religión.

En la trama que tejen esos intercambios se hace visible la imposibilidad de seguir pensando por separado los procesos de la modernización industrial y tecnológica de las dinámicas culturales de la modernidad. La comprensión de nuestra *modernidad periférica*

está exigiendo pensar juntos la innovación y la resistencia, las continuidades y las rupturas, el desfase en el ritmo de las diferentes dimensiones del cambio y las contradicciones no sólo entre diferentes ámbitos -tecnológico, político, social- sino entre diversos planos de un mismo ámbito. Hablar en estos países de *pseudomodernidad*, u oponer modernidad a modernización, resulta a ratos sugerente y pedagógicamente cómodo, pero *acaba legitimando la visión de estos pueblos como meros reproductores y deformadores de la verdadera modernidad que los países del centro constituyeron*, impidiéndonos así comprender la especificidad de los procesos, la peculiaridad de los ritmos y la densidad de mestizajes y destiempos en que se produce nuestra modernidad.

No resulta extraño que, ante los tabiques que erigen las demarcaciones trazadas por las disciplinas, sus prestigios académicos y sus inercias políticas, sean intelectuales o artistas no adscribibles a esas marcaciones los que mejor perciban y expresen las hibridaciones del mundo popular urbano: *«En nuestras barriadas populares tenemos camadas enteras de jóvenes, incluso adultos, cuyas cabezas dan cabida a la magia y la hechicería, a las culpas cristianas y a su intolerancia piadosa, lo mismo que el mesianismo y el dogma estrecho, a utópicos sueños de igualdad y libertad, indiscutibles y legítimos, así como sensaciones de vacío, ausencia de ideologías totalizadoras, fragmentación de la vida y tiranía de la imagen fugaz y al sonido musical como único lenguaje de fondo»*.⁸

En lo que concierne al mundo de los jóvenes, a donde apuntan los cambios es a la emergencia de sensibilidades desligadas de las figuras, estilos y prácticas añejas tradicionales que definen «la cultura» y cuyos sujetos se constituyen a partir de la conexión/desconexión con los aparatos.

Lo que se evidencia es una «plasticidad neuronal» que les dota de una gran facilidad para los idiomas de la tecnología. Esa empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica va de la información absorbida por el adolescente en su relación con la televisión -que erosiona seriamente la autoridad de la escuela como única instancia legítima de transmisión de saberes- a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas. Frente a la distancia y prevención con que gran parte de los adultos resiste esa nueva cultura -que desvaloriza y vuelve obsoletos muchos de sus saberes y destrezas, y a la que, de su parte responsabilizan de la decadencia de los valores intelectuales y morales que padece hoy la sociedad- los jóvenes experimentan una empatía hecha no sólo de facilidad para relacionarse con las tecnologías audiovisuales e informáticas, sino de complicidad expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que



ellos encuentran su idioma y su ritmo. Pues frente a las culturas letradas, ligadas a la lengua y al territorio, las electrónicas audiovisuales, musicales, rebasan esa adscripción produciendo comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad. Identidades de temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar y convivir ingredientes de universos culturales muy diversos, cuya mejor expresión quizás sea el rock español: idioma en que se dice la más profunda brecha generacional y algunas de las transformaciones más de fondo que está sufriendo la cultura política, ligado inicialmente a un sentimiento pacifista.

Más allá de lo que revelan esos ámbitos, la modernización urbana se identifica cada día más estrechamente -tanto en la hegemónica racionalidad que inspira la planificación de los urbanistas como en la contradictoria experiencia de los ciudadanos o en la resistencia que oponen los movimientos sociales-, con el *paradigma de comunicación* desde el que está siendo regulado el caos urbano. Se trata de un paradigma *informativo*, centrado sobre el concepto de *flujo*, entendiéndolo como tráfico ininterrumpido, interconexión transparente y circulación constante de vehículos, personas e informaciones. La verdadera preocupación de los urbanistas no será por tanto que los ciudadanos se encuentren sino que circulen, porque ya no se les quiere reunidos sino *conectados*. De ahí que no se construyan plazas ni se permitan recovecos, y lo que ahí se pierda poco importa, pues en la sociedad de la información lo que *interesa* es la ganancia en la velocidad de circulación.

Convergamos en que, para lograr un acceso igualitario a estos bienes, la iniciativa no puede ser solamente cultural, sino política. Vinculados a las transformaciones políticas del presente, de ellas dependen los diversos futuros que están inscriptos en los diferentes presentes en los que vivimos.

NOTAS:

- ¹ MARTÍN BARBERO, JESÚS, Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación, Revista Nómadas 1997 -Bogotá-
- ² MARTÍN BARBERO, JESUS Op. Cit.
- ³ MEAD; MARGARET, Cultura y Compromiso, Editorial Gedisa. 1977 -Barcelona-
- ⁴ MARTÍN BARBERO, Jesús. Conferencia realizada el 11/X/97 en el Congreso de Facultades y estudiantes de Comunicación Social. FPyCS. UNLP
- ⁵ MARTÍN BARBERO, Jesús. Conferencia Op. Cit

- 
- 
- ⁶ RIVERA, Jorge B., Postales Electrónicas (Ensayos sobre medios cultura y sociedad), Editorial ATUEL -Buenos Aires- Septiembre 1994
- ⁷ SARLO, Beatriz, Argentina el Tercer Milenio, J.Halperín - compilador- Editorial Atlántida
Buenos Aires, Noviembre 97
- ⁸ SARLO, Beatriz., Argentina el Tercer Milenio, J.Halperín - compilador-Editorial Atlántida
Buenos Aires, Noviembre 97

El futuro, ese género



Por
Gisel Picca

El futuro es uno de los productos de mayor consumo en la actualidad. En función de la idea de lo «por venir», simbolizada en el siglo XXI como si fuera ése el último siglo de la historia, el mercado ofrece cada vez más artículos que prometen conectarnos directamente con aquél: los tecnológicos, sobre todo.

Por otra parte, «lo futuro» tiene una relevancia massmediática que aumenta de manera directamente proporcional al acortamiento de las distancias con el fin del siglo XX. Sólo en esta última década hemos visto nacer y morir, transformarse y erigirse nuevamente, amontonarse en las góndolas de los medios masivos, cantidades de films más que populares acerca del futuro (**Escape a Los Angeles** -1996, J. Carpenter-, **12 monos** -1995, T. Gilliam-, **El Quinto Elemento** -1997, L. Besson-, por ejemplo), revistas sobre el futuro (**Wired**), noticieros del futuro (el canal internacional Usa Network emite actualmente un programa futurista de noticias), programas de televisión que operan ampliamente con esos significantes. También formas y formatos propios de los discursos asociados a la idea de futuro; unos modos de expresión, vocabularios y jergas, unos sistema de signos, de líneas, unas técnicas de producción discursiva de medios que en algún momento pasan a tener correspondencia directa con «lo futuro». Está claro que en el presente, por ejemplo, lo cibernético (en tanto forma o estética, y ciertamente en tanto contenido) denota y connota futuro. También la presentación hiperfragmentada de imágenes.

Se verifica también una insistencia -más allá de los medios y muy especialmente desde las disciplinas relacionadas con el diseño de la formas, de los útiles sociales (diseño industrial, arquitectura, diseño textil, diseño gráfico)- evidenciada en este fin de siglo, de diseñar «ciudades del futuro» y de interpretar «el signo de los tiempos», modos ejemplares del esfuerzo por crear nuevas significaciones, significaciones de otro tiempo distinto, el futuro. He aquí productos culturales diversos de consumo corriente que van y vienen una y otra vez sobre lo mismo. Pero siempre distintos.

Ahora bien, en un primer abordamiento a la cuestión podemos decir que:

*Gisel Picca es
Licenciada en
Comunicación,
egresada de la
Universidad de
Buenos Aires.*

El discurso sobre el futuro y expresado en futuro (en tanto contenido y en tanto formas de expresión mediática) puede ser a esta altura, y ante esta densidad significativa en relación a él, consi-

derado un género. Vale preguntarse si este género futuro para los discursos es aceptable como categoría de análisis operativa en el nivel de la teoría social. El presente texto maniobra con él de manera experimental.

- # El discurso sobre el futuro y expresado en futuro (en tanto contenido y en tanto formas de expresión mediática) es un género en cambio permanente, inestable, que hace pie en una realidad turbulenta. Bastaría observar la imaginería del film basado en la novela de Wells **La máquina del tiempo** (1960, G. Pal), de **El planeta de los simios** (1968, F. Schaffner), de las series de los años '60 **Viaje a las estrellas** o **Perdidos en el espacio**, de dibujos animados como **Los supersónicos**, y ponerlos en relación con la imaginería de los '80 (**Blade Runner** -1982, R. Scott-; **Volver al futuro II** -1989, R. Zemeckis-; **Terminator** -1984 y 1991, J.Cameron-; **Robocop** -1987, P. Verhoeven-, la serie televisiva **Max Headroom**) y la de los '90. Las diferencias entre unos y otros productos massmediáticos quedan a la vista, y en ellas se ve, más que el futuro, el presente de cada discurso.
- # Todo discurso (toda comunicación) se enfrenta a una instancia de reconocimiento. En qué medida los discursos son reconocidos y de qué manera, son las preguntas que aún continúan respondiéndose de uno y otro lado de la teoría. Las modalidades posibles del reconocimiento son reconstruidas a pesar de, y como esfuerzo superador de la «indeterminación relativa» de la que da cuenta Eliseo Verón. ¿Qué dificultades acarrea la posibilidad misma del reconocimiento de significaciones nuevas? ¿Por qué los significantes de futuro sólo pueden expresar su presente?

■ La emergencia de significaciones nuevas

Se observa que el discurso (sea cual fuere el medio que lo produce) que tiene como función significar futuro, raramente -cumplidos los plazos y los tiempos- logra ser anticipo de una época. Es evidente que el mundo al borde del siglo XXI no es el de **Los supersónicos**, pero tampoco es lo que habían pensado los urbanistas que diseñaron el barrio de La Defense en París allá por los '80. Hoy ese barrio es un pedazo de antigüedad, un pedazo de una década vieja.

Nunca el futuro es lo que son los discursos. La pregunta posible es por qué razón. Porque hay una imposibilidad de anticipar el signo de los tiempos. Abordamos de este modo aquí la pregunta sobre la emergencia de las significaciones imaginarias nuevas y trabajamos particular y especialmente con productos (útiles sociales) resultados del diseño industrial y arquitectónico. A diferencia de los

massmediáticos, estos discursos se proponen como ejemplares respecto de modelos culturales.

1. La primera propuesta es sustentar objeciones teóricas a la emergencia de significaciones imaginarias nuevas desde los trabajos de Castoriadis sobre las significaciones imaginarias sociales:

Si decimos con Castoriadis que la organización de los nuevos objetos (las partículas elementales; el campo cósmico; la autorganización del ser vivo; el inconsciente; lo histórico/social) cuestiona la lógica y la ontología que hemos heredado y que se hace necesario, por tanto, pensar lo que es nuevamente, acordaremos que lo que es tiene un modo de existencia y ese es el de magma; diremos también aquí que «la naturaleza soporta e induce la organización del mundo por la sociedad» y que, aquello en lo cual induce, «emerge como el otro de la naturaleza, como creación de lo imaginario social». Las representaciones visuales -en tanto histórico/sociales- son según el modo de ser de magma, son siempre significaciones del imaginario social, aprehendidas «por y referidas a» un mundo de significaciones instituido. En dicha institución de sentido se produce una «toma del mundo natural». Es una toma selectiva y parcial de la cual depende la organización del mundo que la sociedad se plantea. No es un doble de otra cosa. No hay tal «otra cosa». El mundo es esa institución: «los útiles y los instrumentos de una sociedad son significaciones», y agrega Castoriadis, son su «materialización». Tomaremos en este trabajo estos conceptos postulados como categorías de análisis pertinentes en el abordaje del tema que aquí nos planteamos. Si afirmamos provisoriamente lo antedicho, se tendrán los puntos de partida para profundizar la cuestión: la perspectiva globalizadora de las significaciones imaginarias.

La pregunta sobre la posibilidad de crear significaciones nuevas puede revisarse desde varios puntos de vista. El de la cohesión de lo histórico/social es uno de ellos: ¿qué es lo que mantiene unida a una sociedad determinada? Lo que la mantiene unida (porque por ello además puede diferenciarse) es el mantenimiento conjunto de su mundo de significaciones. Reforzado permanentemente en el hacer, el representar, el decir de lo social. Desde Castoriadis, entonces, obtenemos que las significaciones innovadoras, dirigidas claramente hacia la diferencia y hacia la instalación de discursos en la vanguardia, enfrentan el rechazo de un imaginario social que, en virtud de la cohesión, reclama estabilidad.

2. Ahora bien, cuando proponemos la posibilidad de alterar o proponer significaciones diferenciadas del imaginario social (que no es fijo, que a su vez es permanentemente reafirmado y renovado) establecido por una sociedad, nos preguntamos por la intencionalidad

que acompañaría al cambio (la intencionalidad que, por otra parte, es característica del «diseño» como tal, sea el tipo de discurso que fuere). Tal intencionalidad haría necesaria una inspección externa al mundo social, para verlo como un corpus limitado y poder así alterar sus claves cohesivas. Pero es aquí donde la posibilidad de la creación de nuevas significaciones pareciera hallar obstáculos decisivos: el mundo como magma de significaciones es una propuesta que supone la infinitud de lo social. La situación en la que nos encontramos puede ser analizada, pero es globalmente ininspeccionable.

3. Por otra parte, podemos observar que, desde siempre, las vanguardias (artísticas y -más tarde- del diseño) han querido anticiparse a los tiempos (insertar artificialmente nuevas significaciones a modo de anticipación premonitoria). Tomás Maldonado dice en **El diseño industrial reconsiderado** (1977): «*el Bauhaus no se limitó a reflejar los altibajos de la realidad: también intentó cambiarlos*». El estar en el frente (al modo que las vanguardias pretenden estarlo) es estar con la mirada hacia el futuro. Si aceptamos que dicha mirada podría significar una virtual suspensión del juego, de ese juego al cual Pierre Bourdieu hace referencia en la **Teoría de la Práctica** y que es metáfora del sentido social (reglas, historia, regularidades, prácticas «sensatas») deberíamos recordar que suspender la adhesión al juego significa una pérdida del «sentido del juego». Bourdieu postula que sólo la pertenencia a un grupo social cohesionado soporta un sentido, no hay posibilidad alguna de situarse fuera de él sin perder el sentido.

4. Desde el mismo punto de vista de la cohesión de lo histórico/social, un abordaje distinto y alternativo es reflexionar sobre que visto que la particularidad y especificidad del mundo de significaciones de una sociedad -organizada «precisamente así y no de otra manera»- es lo que la sostiene y la mantiene viva, no resultaría efectiva la imposición artificial de significaciones imaginarias nuevas.

El diseño industrial y la arquitectura han tenido poco éxito cuando han pretendido rechazar una estética de mobiliario circulante, por ejemplo, para imponer otra lógica de objetos. Piénsese, sin ir más lejos, en esta cierta tendencia actual en el diseño de sillas (sólo por dar un ejemplo entre tantos posibles) que las vuelve despojadas, de formas simples, y que no se ha podido imponer en estos tiempos más que en sitios hiper «diseñados» (como algunos lugares públicos), pero que no logró nunca hasta ahora imponerse en el terreno doméstico. Remontarse, si no, a la familiaridad de este tipo de diseño con las formas ascéticas de los diseños arquitectónicos de las vanguardias de principios de siglo. Cuando estos diseños eran propuestos a la sociedad, se creía interpretar el signo de los

tiempos (racionalista, positivista, mecanicista), sin embargo el hecho fehaciente es que los hogares prescindieron a lo largo del siglo de esas formas para su mobiliario.

5. Los útiles y los instrumentos de una sociedad, ya se ha dicho, son significaciones y son la materialización de sus significaciones imaginarias sociales. Podemos mencionar también en este punto los trabajos de Maurice Merleau-Ponty cuando en **El cuerpo como expresión y la palabra**, contenido en su **Fenomenología de la percepción**, se refiere a la representación como el reconocimiento mismo. ¿Cómo sería posible imponer representaciones desprendidas de un mecanismo de «reflexión sobre» cuando, en realidad, representación y pensamiento son un mismo fenómeno: el sentido estaría preso en la representación y ésta, en sí misma, sería la existencia exterior del sentido?

Durante todo este siglo se ha pretendido interpretar lo social mediante su representación por la arquitectura, por ejemplo. En la actualidad puede mencionarse a los arquitectos suizos Jacques Herzog y Pierre de Meuron como abanderados de la interpretación de las tendencias de los '90 (han ganado espacio en publicaciones especializadas y exposiciones importantes de todo el mundo). Ellos se enfilan tras postulados nuevos (que, no obstante, se han venido repitiendo desde principios de siglo): postulan la «nueva simplicidad» consistente en el rigor constructivo, la simplicidad compositiva y el veraz fundamentalismo en el uso de los materiales. Estos principios parecen imperar también tras la construcción de Euralille.

Euralille es una ciudad al Norte de París conocida como el modelo del siglo XXI, que se desarrolla actualmente como un proyecto urbano (el autor del plan maestro es el arquitecto Rem Koolhaas) y que intenta corporizar los nuevos tiempos. Lo paradójico es que también aparecen los principios básicos de la construcción de La Défense, el barrio de negocios parisino que fue impulsado como el símbolo de la modernidad de los años '80. Si retrocedemos en el tiempo hasta la llamada Casa de la Cascada (1936) de Wright, nos aventuraremos a decir que estos principios son los que han regido todo el diseño todo el siglo y nunca llegaron a encarnarse verdaderamente en lo social.

¿Por qué esos no son los principios fundantes de la construcción urbana no-planificada, de las casas que se construyen en los barrios? Hoy las líneas con las que intenta representarse al futuro tienen como base materiales como los metales (blancos, no dorados como en antaño), el vidrio, la piedra, los materiales fríos en general. Los arquitectos siguen diseñando para el siglo XXI bajo

esas premisas.

Sin embargo, si se hiciera una inspección en el año 1996 de todos los hogares rioplatenses, por ejemplo, no se hallarían casi estos elementos en el mobiliario promedio. Siguen siendo todos hogares de la madera y del plástico. Siguen siendo culturas de la madera (el algarrobo en Buenos Aires desde los '80, por ejemplo, fue muy difundido en el mobiliario de las clases medias) y del plástico.

La insistencia en interpretar el signo de los tiempos incluye el preguntarse por las significaciones primeras y centrales de la sociedad en la que se vive. Hacer un corte transversal en el presente y extraerlas de la madeja de significaciones imaginarias. ¿Por qué no ha resultado una tarea sencilla hasta ahora? La pertenencia al juego supone jugar y no hacerse preguntas. La artificiosidad del mecanismo incluye un componente de inviabilidad en el proceso.

Por otro lado, alejar, interponer, sustituir reglas no sería posible. Dice Bourdieu: «*La práctica insensata desbarata el orden*», pierde en coherencia en relación a los hábitos. Muchas veces es probable que la clave de un fracaso virtual de dichos intentos por crear una ciudad del futuro, por ejemplo, haya sido la propuesta de esa insensatez en las prácticas. Por otra parte, pensar el mundo práctico en su condición de mundo de «fines ya realizados» (tal es la propuesta de Pierre Bourdieu), nos ubica en una perspectiva realmente oscura respecto a la posibilidad de instaurar significados desligados de los condicionamientos de los hábitos, que son sistemas de disposiciones (transferibles y duraderas) y de esas estructuras que son principios de las prácticas y de las representaciones.

¿Son estas respuestas posibles? Se evidencia en las vanguardias desde la revolución industrial hacia acá una tendencia estilística en función de la racionalidad del diseño. Un diseño más bien despojado en sus líneas (anti-ornamental) y asociado a la máquina. ¿Por qué no se han asumido socialmente las significaciones de las vanguardias de los años '20? ¿Por qué no instituyeron sentido?

La ciudad del futuro (como Eurolille) se crea y recrea permanentemente; los edificios del futuro (la catedral de Evry en Francia), las casas del futuro, el transporte del futuro (el nuevo tranvía de Estrasburgo), los artefactos del futuro (los nuevos electrodomésticos) sugieren, no obstante, lineamientos fundamentales no demasiado disímiles a los de otros tiempos.

¿Es posible diseñar un futuro para la sociedad? ¿Es posible anticipar una representación visual del futuro, desde el urbanismo, la arquitectura, el mobiliario, el diseño industrial, el diseño gráfico, los

productos massmediáticos? A menos de dos años del cambio de siglo se exagera la nueva-vieja tendencia social a dar la señal de tiempos nuevos, a marcar la impronta de eso que no está. ¿Es eso posible? ¿Es posible inventar significaciones nuevas? Lo que se ha dicho hasta aquí intenta proponer los rumbos para una respuesta posible.

■ Un mundo mejor

Por un lado, ver el futuro: anticiparse, descubrir en lo social las claves del cambio hacia el futuro parece imposible. Parece imposible ser otra cosa que puro presente en la vida y en los discursos. Por el otro, preguntarse por las posibilidades de proyectar en su sentido más restringido: avanzar sobre el tiempo y diseñar. Y aquí se puede preguntar el teórico por la revolución.

BIBLIOGRAFÍA:

BOURDIEU, Pierre.
CASTORIADIS, Cornelius; La institución imaginaria de la Sociedad. Tusquets Editores, 1983.
MERLEAU PONTY, Maurice; La fenomenología de la percepción. Altaya, 1999.
SUBIRATS, Eduardo; Linterna mágica: vanguardia, media y cultura tardomoderna. Siruela, Madrid, 1997.

Economía y comunicación

Liebres y Tortugas

■ Introducción

El cambio de siglo ha poblado las estanterías de las librerías con interminables volúmenes proféticos que vaticinan el fin de todo lo que conocemos. Una de sus pretendidas víctimas es la teoría económica. El síntoma más relevante en el que basan sus dichos es la agitada vida de los bytes, infinitesimal unidad de información que rodea el mundo en cuestión de segundos desplazándose a la velocidad de la luz como liebres que dejan atónitos a los pobres átomos, que caminan a paso de tortuga. La Nueva Economía va con esas liebres y parece desafiar todas las leyes que regían el mundo que conocíamos hasta ahora.

Por supuesto que los editores son los más complacidos al ver que esos ejemplares se agotan edición tras edición en manos de ávidos lectores que sintiéndose tortugas pretenden entender el paso de la liebre.

Los economistas, reconocidas tortugas, tratan de analizar el paso de las liebres sosteniendo que la Nueva Economía no implica la muerte de su Teoría Económica, y que es posible analizar su funcionamiento con el clásico instrumental que ella proporciona. De hecho, en esta nota se pretende utilizar algunos postulados «tortuguiles» de la Economía para echar un vistazo al funcionamiento de una de las liebres: la comunicación.

Desde Adam Smith, los mercados han sido dotados de poderes sobrenaturales con los que han resuelto divinamente y con justicia lo que a cada uno toca, o torturado demoníacamente y hasta el hartazgo a aquellos postergados. Habitualmente los economistas se han empeñado en explicar racionalmente sus aparentes caprichos. Lamentablemente para el imaginario colectivo, los mercados carecen de caprichos y son tan solo el producto de una aburrida organización económica. La actividad de la comunicación, al igual que otras tantas, se organiza en torno a ellos.

El objetivo de esta nota es por tanto echar una mirada económica y en lenguaje accesible a riesgo de perder precisión sobre los merca-



Por
Gabriel Inchausti

dos en los que se desenvuelve la actividad de la comunicación. En la presentación se acudirá varias veces a formalizaciones que se suelen hacer al analizar teóricamente las características de los mercados y de los agentes.

En los apartados 1 y 2 se hace un repaso de la organización económica de los mercados a partir de la cual se reflexiona sobre los mercados en los que se desenvuelve la comunicación. En los apartados 3 y 4 se analiza el proceso mediante el cual el público y los anunciantes deciden cuánto van a consumir. En el apartado 5, se detallan los aspectos referentes a la producción de bienes de información. Finalmente se plantea una síntesis del trabajo y se presenta una bibliografía donde se puede ampliar algunos de los conceptos aquí planteados.

1. ¿Cómo se organizan los mercados?

De la concurrencia de quienes quieren comprar y quienes quieren vender se desprende la OFERTA (vendedores) y la DEMANDA (compradores). La OFERTA relaciona cada nivel de precios con una cantidad de bienes que las empresas están dispuestas a vender, mientras que la DEMANDA hace lo propio con la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar.

Con una adecuada dosis de fantasía, la OFERTA y la DEMANDA parecen tener voluntad propia ya que no están gobernadas por un decisor único, sino que sus avatares serán producto de la agregación de miles de voluntades donde cada conducta individual no incidirá sobre el efecto global. ¹

La OFERTA está conformada por agentes proveedores (empresas) que venden y la DEMANDA por agentes tomadores (consumidores) que compran. En cada mercado se transa un bien y se determina un nivel de precios y una cantidad de bienes a ser intercambiados en él. Entonces, tanto la OFERTA como la DEMANDA se pueden representar como combinaciones de valores (cantidad/precio) tales que para cada precio los oferentes querrán vender una determinada cantidad y los demandantes querrán comprar otra, determinando en ese proceso una cantidad y un precio que satisfagan a ambas colectividades.

Con el auxilio de un conjunto de asunciones, se postula que los demandantes estarán dispuestos a pagar menos por cada bien que compran en la medida que éstos son más abundantes y que los oferentes venderán más caros sus productos si deben producir más. De la satisfacción simultánea de los deseos de los producto-

Gabriel Inchausti es Economista, egresado de la Universidad de la República. Se desempeña como tal en SAETA (CANAL 10) desde 1993. Es, además, Docente de Gestión Ejecutiva en la Licenciatura en Comunicación Periodística, Escuela de Comunicación, Universidad ORT.

res y los consumidores, se determinará un precio y una cantidad que cumplen la doble condición de saciar los deseos de los oferentes y demandantes. Con un poco de formalización y el auxilio de algunos convenientes supuestos se demuestra que ese par de valores tiene, entre otras características, la de ser estable y único. A este punto se lo conoce como punto de equilibrio y es aquel en el que el precio es tal que los compradores compran exactamente lo que quieren, los vendedores venden exactamente lo que quieren y los economistas duermen tranquilos.

Los economistas suelen elegir un terreno conocido y amigable para iniciar sus elocubraciones sobre el funcionamiento de los mercados. Este terreno lo han denominado competencia perfecta y en él se producen ciertos automatismos que permiten afirmar la estabilidad y unicidad del equilibrio entre oferentes y demandantes.²

En su libro de texto **Principles of Economics** el economista norteamericano Gregory Mankiw (1998) resume los tres pilares que determinan ese escenario. Ellos son:

Hay muchos compradores y vendedores en el mercado: Hay tantos compradores y vendedores que lo que haga individualmente cada uno no modifica el comportamiento agregado. Ninguno de ellos tendrá por sí solo el poder de afectar sustancialmente la conducta del otro. (Atomización).

Los bienes ofrecidos son prácticamente los mismos: En cada mercado, los bienes que se ofrecen son suficientemente similares como para que los consumidores puedan intercambiar el consumo de los productos ofrecidos por uno de los proveedores por los que ofrece el otro. (Sustituibilidad).

Las empresas pueden entrar y salir del mercado libremente: La idea es que las empresas en el momento de entrar o salir del mercado no tienen que asumir importantes costos adicionales. Por tanto su decisión de producir o dejar de producir se centra en las condiciones de la oferta y la demanda. (Barreras de Entrada).

Habitualmente se asume que los compradores y vendedores actuarán libremente buscando su mayor provecho. Por ello se plantea que los agentes buscan permanentemente su provecho y para ello actúan en forma racional, maximizando un conjunto de preferencias sujeto a una serie de restricciones.³

2. ¿Cómo se organizan los mercados en los que operan los medios de comunicación?

Muy pocos mercados cumplen algunos de los supuestos de competencia perfecta y prácticamente ninguno cumple simultáneamente los tres. Sin embargo, su utilidad no debe buscarse en su aplicabilidad sino en el hecho de que nos proporcionan un adecuado marco para formular ciertas observaciones sobre cómo se desenvuelve la competencia en los mercados en el mundo real, en nuestro caso, los involucrados en la comunicación.

Antes de entrar en el análisis de los mercados de comunicación, es necesario destacar una particularidad que estará subyacente en las reflexiones posteriores. Los medios de comunicación masivos (prensa escrita, radio, televisión) y muchas otras de las formas de comunicación, están sujetas simultáneamente a la lógica de dos mercados, el del Público y el de los Anunciantes. Esta particularidad se basa en la necesidad de los medios de financiarse mediante la venta de publicidad.

De hecho los oferentes de información tienen dos alternativas para conseguir recursos para producirla: vender la información a cada interesado o vender a anunciantes la posibilidad de contactar a todos aquellos que se sientan atraídos por la información que proporciona.⁴ Al optar por la segunda, el medio deberá tratar de captar la mayor cantidad de atención de los consumidores en el Mercado del Público y captar la mayor cantidad de pauta publicitaria en el Mercado de los Anunciantes.

Caracterización de los mercados

Más formalmente, los mercados en los que opera el medio se pueden definir de la siguiente forma:

Mercado del Público: El Público determina el tiempo que destina a las distintas alternativas de información⁵ provistas por empresas, usando para ello su tiempo de ocio y, a veces, desembolsando recursos.

Mercado de los Anunciantes: Los anunciantes optan entre diferentes sistemas que les permiten contactar potenciales consumidores utilizando recursos monetarios para ello.

En la Tabla 1 se identifican las categorías principales de cada mercado. El precio al que se transa en el mercado del Público se puede valorar utilizando el concepto de Costo de Oportunidad.⁶

Tabla 1. Elementos de los mercados en los que operan los medios de comunicación.

	PÚBLICO	ANUNCIANTES
BIEN	Esparcimiento Información	Contactos con potenciales consumidores
CANTIDAD	Tiempo	Tiempo
RECURSOS	Dinero Tiempo	Dinero
PRECIO	Cantidad de dinero Cantidad de tiempo	Cantidad de dinero

Una vez identificados los elementos de cada mercado, vale la pena reflexionar sobre los elementos de la demanda y de la oferta en cada mercado.

La oferta y la demanda en el Mercado del Público

El Público elige entre distintas fuentes para satisfacer sus necesidades de información. Estas necesidades se originan con el entretenimiento, la necesidad de estar informados, la necesidad de profundizar el conocimiento en algún tópico en particular, etc. El conjunto de estas elecciones forma la Demanda en el Mercado del Público.

A veces, la decisión de consumir información provendrá de un opción previa que tiene que ver con la disyuntiva entre trabajo y ocio. Por ello dentro de esta línea, pero en un planteo algo más extremo, se podría llegar a sugerir que un individuo entra en el «Mercado del Público», como consumidor, en el momento en que decide qué hacer con su tiempo destinado a ocio, ya que en ese momento pasa a estar dispuesto a ser entretenido con información, pasa a ser un potencial «entreteneiente».

Por su parte, la Oferta en este mercado está compuesta por todas aquellas organizaciones que ofrecen información. En esa oferta de información, lo que se procurará es atraer al público proponiéndole entretenerse al consumirla. Dentro de esas organizaciones, algunas buscan un beneficio económico, otras no tienen el lucro como objetivo. En esta nota limitaremos el análisis de la oferta de información a las proveedores de carácter privado que requieren de la realización de una ganancia para su funcionamiento.

La oferta y la demanda en el Mercado de los Anunciantes

La Demanda en el Mercado de los Anunciantes está conformada por empresas que desean estimular a sus potenciales clientes mediante la difusión de mensajes de corte publicitario que invitan a los consumidores a comprar su producto. Para ello requieren de un lugar de encuentro de gran cantidad de personas que les permita exhibir sus anuncios. Los medios, como proveedores de información, ofrecen ese lugar de encuentro virtual.

En la Oferta concurren no solamente los medios de comunicación sino también otras empresas que ofrecen esta misma posibilidad. De hecho, toda atracción que logre reunir un conjunto suficientemente grande de personas puede constituirse en un integrante más de la oferta de este mercado. De esta forma, la vía pública, los aviones con carteles, la estática en películas, musicales o eventos deportivos, son algunos ejemplos de un terreno que todos los días nos ofrece imaginativas formas de comunicación publicitaria, que reconoce y potencia la adecuación entre el mensaje que se desea comunicar y el medio que se emplea.

Los mercados de la comunicación y la Competencia Perfecta

En anteriores apartados se señalaron los postulados comúnmente usados para tipificar la competencia perfecta, y se definieron la oferta y demanda en los mercados del público y de los anunciantes en los que operan los medios de comunicación. Una vez hecho esto, se puede empezar a reflexionar sobre las características en las que se desarrolla la competencia en los dos mercados identificados.

Atomización

Esta característica se refiere a la existencia de un número suficientemente grande de agentes como para que la conducta de cada uno individualmente no afecte al agregado. En el Mercado del Público suelen presentarse situaciones en las que hay pocos «vendedores» de acceso a la información y al entretenimiento, al menos en cada género. Los economistas Hal Varian y Carl Shapiro, en su libro *Information Rules* (1999), sostienen que estas industrias se enfrentan a un proceso de producción con altos costos de producción y bajos costos de reproducción, aludiendo a la relativa facilidad de reproducir la información en relación a la de reproducir la materia. Ello hace que, en general, en estas industrias se vean grandes productores ya que cuanto mayor sea el volumen vendido mejor se amortizará ese alto costo de producción.⁷ También se puede ver intuitivamente si se piensa, por ejemplo, en un productor de leche. Al pensar en este tipo de sector, resulta más claro visualizar lo menos atomizado que se encuentran las industrias de la información que, por ejemplo, algunos productores agropecuarios. Adicionalmente, este sector a nivel mundial no es ajeno a las fusiones que generan megaconglomerados de entretenimiento.⁸

En lo que tiene que ver con el público (demandantes) es bastante razonable sostener que la atomización es confirmada en la práctica. De hecho, el público a entretener es suficientemente grande como para que lo que cada uno haga individualmente considerado no afecte en forma significativa la demanda agregada. Por cierto que existen líderes de opinión y expertos que aconsejan acerca de la información, pero ello no invalida estas afirmaciones. Nuevamente podríamos recurrir a un ejemplo y situarnos en el sector lechero donde los productores se encuentran en un mercado oligopsónico (pocos compradores), donde hay pocas empresas que les compren la leche para industrializarla y comercializarla.

Al analizar la «atomización» en el Mercado de los Anunciantes, se pueden hacer las mismas observaciones que las hechas para el Mercado del Público en lo que tiene que ver con la oferta, ya que es la misma empresa la que simultáneamente oferta en los dos mercados. Sin embargo, en lo que tiene que ver con la demanda no se verifica la atomización. Las empresas anunciantes que requieren de los servicios de un medio de comunicación masiva son pocas porque se requiere de cierta envergadura para poder financiar y responder a un estímulo generado por una comunicación de ese medio. Esta situación se amplifica por la presencia en algunos mercados de intermediarios en la relación de la empresa anunciante y el medio. La principal consecuencia de esta situación es que

los anunciantes no son tomadores de precio y pueden afectar su nivel con su comportamiento. De hecho, el mercado de los anunciantes se encuentra bastante concentrado.⁹

«Sustituibilidad»

El concepto de «sustituibilidad» hace referencia a la existencia de más de un proveedor que pueda ofrecer el mismo bien. Es relativamente más fácil producir dos átomos iguales que dos bytes iguales. Basta con pensar lo difícil que es encontrar otro director que nos haya hecho temer tanto al nadar en la playa, como Spielberg luego de **Tiburón**, a pesar de haberse realizado toda una dinastía de secuelas.

La anterior aseveración se puede formular de otra manera. Es más fácil diferenciar un bien de otro en el mundo de los bytes que en el mundo de los átomos. De hecho, en el Mercado del Público los medios de comunicación buscan proveer información de forma única, de tal manera que lo que obtenga el público sea diferente según cada proveedor. El hecho de moverse en una economía de información (bytes) da más libertad a esa diferenciación, y los medios explotan al máximo esa libertad. Esta situación, aunque con matices, es también vivida en otros sectores de la economía.¹⁰

La multiplicidad de oferentes implícita en la definición de la oferta en el Mercado de los Anunciantes agrega una dimensión adicional a la no «sustituibilidad» de bienes en los mercados de comunicación. De hecho, el mismo objeto de comunicación, por ejemplo una noticia, se plasmará de una manera en un diario, de otra en un radio, de otra en TV y de otra en Internet, y es probable que el mismo individuo busque la cobertura de más de un medio para obtener distintas perspectivas del mismo. De la misma forma, cuando uno quiere que le cuenten una historia recurrirá a un libro, una película o un CD-ROM con un cuento interactivo, según su estado de ánimo y de los gustos y preferencias personales.

Este mismo concepto se puede utilizar cuando el objeto de comunicación es un mensaje publicitario. Las campañas publicitarias multimedia comunican el mismo mensaje buscando explotar al máximo las especificidades de cada vehículo (cartelería, prensa, radio, TV, Internet, etc.). Los publicistas saben mejor que nadie que no es sustituible un medio con otro. Cada vehículo de comunicación proporciona distintas formas para alcanzar a los consumidores que se diferencian por el alcance (cantidad de contactos) y la forma (tipo

de contacto). En todo caso, los proveedores (medios) serán los primeros en fomentar estas particularidades procurando que su oferta sea insustituible. El principal argumento para lograr eso suele ir por el lado de la calificación del mensaje.

Barreras de entrada

La tercera característica de las reseñadas al presentar la «Competencia Perfecta» hace referencia a la facilidad con la que las empresas se transforman en oferentes de un mercado. En los mercados de comunicación, las empresas tienen altos costos de instalación. Como se señaló anteriormente, las empresas que venden información tienen altos costos hundidos que son los que se producen con la generación de la información. Es probable que los medios deban instalar prácticamente toda su capacidad en una primera instancia y por tanto los costos de entrada sean altos. Al subir los costos de entrada, los de salida también serán altos ya que el empresario deberá evaluar cuánto le costará volver a hacer la inversión nuevamente, si algún día decide retornar al negocio.

Esta circunstancia hace que las empresas en la industria de la información (por ejemplo Internet) pueden ocasionalmente estar dispuestas a aceptar pérdida por un tiempo, continuando con su actividad aun cuando sus gastos superen a sus ingresos, es decir, pierdan.¹¹

En esta misma línea se puede enmarcar una reflexión que se suele hacer en particular para la industria del cine, aunque es válida para otras industrias de entretenimiento. Wolfe (1999) sostiene que el mejor, si no el único, predictor de la taquilla de una película es su taquilla de la semana anterior. Los éxitos generan éxitos, por lo que la tónica del juego puede obligar, en términos de tute, «a jugar a más», y por tanto a gastar en consecuencia, aumentando el «costo hundido» de instalación.

Adicionalmente se puede agregar, en particular para los medios electrónicos, barreras de tipo administrativas producto de la regulación por parte del Estado.

3. ¿CÓMO DECIDE EL PÚBLICO CUÁNTO DEMANDARÁ?

Una vez hechas las primeras reflexiones sobre el escenario en el que se lleva adelante la obra, corresponde dirigir nuestra mirada a los actores. Diariamente los consumidores en cualquier mercado enfrentan muchas opciones de consumo, ordenadas de acuerdo a sus preferencias y contando para ello con recursos limitados que le obligan a optar.

La clave para la elección del consumidor está en la interacción entre la restricción planteada por sus recursos y el deseo de satisfacer sus preferencias para aumentar su bienestar. Entran en juego dos elementos: deseos y recursos, o, más banalmente planteado, querer y poder.

Necesidades

Con el objetivo de ordenar la presentación se recurrirá nuevamente al auxilio de la Teoría Económica. Normalmente ésta pone en escena consumidores que al ingresar en un mercado conocen y clasifican a priori sus preferencias. Gracias a ello se sostiene que podrán determinar en qué proporción prefieren más una cosa que otra, ya que tendrán sus preferencias ordenadas entre las opciones disponibles.

Para considerar el caso del mercado de la comunicación es útil valerse de un juego. En este juego suponemos que un señor integrante del público tiene únicamente dos opciones con las que saciar su sed de entretenimiento durante el mes: ir al Cine o ir al Teatro. Para él, y para simplificar, ambas opciones tienen igual precio. El señor de nuestro ejemplo encuentra igualmente divertido y placentero concurrir dos veces al Cine y tres al Teatro (2C, 3T), que una vez al Cine y cinco al Teatro (1C, 5T), y que no ir ninguna vez al Cine pero concurrir nueve veces al Teatro (0C, 9T). Enfrentará pues varias combinaciones de funciones de Cine y de Teatro que le proporcionarán un nivel similar de satisfacción.

En este ejemplo se puede ver en la práctica dos conceptos interesantes. El primero se desprende del supuesto de «sustituibilidad». Al señor del ejemplo no le resulta indiferente ir una vez al Cine o una vez al Teatro ya que cada vez que cambió una ida al Cine lo hizo por más de una ida al Teatro. Por otra parte, el señor de nuestro ejemplo requirió más funciones de Teatro a medida que resignaba las últimas funciones de Cine. Esto se debe a que en general el consumo es valorado en relación con la abundancia (escasez) relativa del

bien que se va a consumir y, por tanto, nuestro señor tendrá en cuenta cuánto le queda de cada bien antes de desprenderse de una unidad, y exigirá más por entregar las últimas que le queden. Es necesario destacar que aunque todas las combinaciones de Cine y Teatro proporcionan los mismos niveles de satisfacción, los recursos involucrados en cada una de ellas pueden no ser los mismos y dependerán del precio de cada opción.

Restricciones

El segundo elemento que entra en juego cuando el consumidor decide qué va a consumir es la restricción que le imponen los recursos que posee y el precio de cada bien. Recordando el supuesto de atomización del mercado, se puede sostener que su decisión de consumo no afectará el precio de dicho bien ya que es uno en un montón y, por lo tanto, su participación es relativamente pequeña.

Retomando al señor del ejemplo anterior, supongamos que tiene un monto fijo de dinero en su bolsillo. Se enfrenta a varias opciones: gastar todo su dinero yendo al cine, gastarlo yendo al teatro, o gastarlo en cualquier combinación intermedia que le permita ir algunas veces al cine y otras al teatro.

De la interacción entre los deseos y los recursos que tiene el consumidor surge una combinación de bienes permitida por los recursos de los que dispone y que es la que le proporciona más satisfacción. Hechos los adecuados supuestos y con un poco de álgebra se puede demostrar que esa combinación es única.¹²

Si los consumidores usaran este procedimiento cuando eligen ir al cine o al teatro, el efecto más inmediato que tendríamos sería un aumento en el precio de las computadoras provocado por miles de consumidores que necesitarían resolver un complejo sistema de ecuaciones para averiguar si esta noche deben ir al cine o no. De hecho, el proceso de selección de consumo es mucho más complejo y sofisticado que este esquema planteado. Lo anterior no es más que una construcción intelectual que ayuda a evidenciar algunos elementos mediante una esquematización que por tal resulta clara de transmitir aunque a veces excesivamente simplificadora.

La cantidad de bienes que un consumidor deseará demandar dependerá de las preferencias individuales, de los recursos disponibles y del precio. Por tanto el público enfrentará diferentes alternativas de entretenimiento sujeto a una restricción de tiempo (de ocio), recursos económicos y el precio.

El precio de consumir entretenimiento-información

En el ejercicio hecho en los párrafos anteriores se planteó que las opciones de entretenimiento a las que se enfrentaba el consumidor implicaban un desembolso real de dinero. Sin embargo, ¿cuál es el precio de escuchar radio, ver TV, o leer una noticia en Internet?

Para determinarlo recurrimos al concepto de costo de oportunidad. Como fue señalado antes, el costo de un bien es igual a lo que se renuncia por obtenerlo (Mankiw 1999). Es decir entonces que el precio equivaldrá a los beneficios resignados al utilizar los recursos en una opción y no en otra. Corresponde entonces preguntarse: ¿qué recursos resigna el público al escuchar radio? Para responder a ello es necesario analizar los recursos que libera un consumidor de información en su consumo.

Se puede identificar dos tipos de recursos, dinero y tiempo. Los recursos monetarios son evidentes y se desprenden del consumo de energía eléctrica, la compra de un receptor, de un ejemplar, el costo por el acceso a Internet, etc. Por otra parte la cantidad de tiempo involucrado se deriva del propio consumo y del valor de las alternativas que tenía para su uso.

Pero, ¿se puede valorar el tiempo destinado al consumo? La respuesta a esta pregunta parece muy teórica, y sin embargo no lo es tanto. Al leer las últimas páginas de un agotador libro en un ejercicio de admirable consecuencia, más de un lector se ha visto atrapado en un ¡Qué desperdicio! Todos los consumidores de entretenimiento han sentido alguna vez que han perdido el tiempo. El beneficio que hubieran tenido de no perderlo es el costo de oportunidad y por tanto el precio de ese consumo. El precio de usar un medio electrónico es el beneficio al que se renuncia al dejar de lado otros destinos para el tiempo que insume su consumo.¹³

La propia oferta de otras fuentes de información hace que el precio de cada opción sea mayor, ya que al consumir la opción A, está dejando de consumir la opción B. Es decir, en la propia lucha por captar la atención se encierra un encarecimiento continuo de cada opción. Esta situación se enmarca en otra peculiaridad de estos mercados que es el carácter profundamente perecedero de las opciones de consumo que se ofrecen. En general, el consumo de la información no se puede almacenar para consumo futuro. Mirar, escuchar o leer un informativo tres días después de su emisión o publicación puede alterar radicalmente la atracción de dicho entretenimiento.

Una nota interesante se puede introducir al considerar por ejemplo al espectador de cine que incurre en un conjunto relativamente significativo de «gastos» en su consumo comparados con el espectador de medios electrónicos. De hecho, quien concurre al cine, además de la entrada, destina tiempo a desplazarse, seleccionar y planificar esa selección. Por ello, se puede plantear que este consumidor establece un grado de compromiso mayor con su opción que le hace «justificar su inversión». Un síntoma de ello se puede percibir en que es relativamente inusual que el espectador de cine se levante en la mitad de una función, aunque la película le resulte poco atractiva, haciendo un «zapping» de cine, o simplemente cesando su consumo como lo hace al apagar el televisor. Por ello, el espectador de cine resulta más consecuente con su consumo que el espectador de TV, quien es más volátil.

El «contrato de consumo» entre el público y el medio

Lo anterior nos sirve de antesala para meditar un poco acerca de la naturaleza del vínculo que se establece entre el público y el proveedor de la información. Usualmente, las transacciones de carácter comercial están caracterizadas por la entrega de un bien o servicio por parte del proveedor y, a cambio de ellos, la entrega de recursos por parte del comprador. Este intercambio suele realizarse por unidades de consumo. Es decir, el pintor que vende su servicio, cobra por la pintura de toda la pared, no por cada pincelada.

Al estudiar el tipo de contrato que se establece entre el público y el medio, se percibe que esta situación no se mantiene. De hecho, como casi cualquier consumidor, el público tiene la libertad de cesar en su consumo en forma unilateral, y sin embargo, a diferencia de los otros consumidores, en ese momento cesa en el pago del servicio. Esta particular conclusión surge de definir el recurso con el que se paga como el tiempo que se destina al consumo de esa información. Si el público paga el entretenimiento con su tiempo de atención, al dejar de prestar atención deja de pagar.

Lo interesante de esta línea argumental es que el consumidor tiene el poder de detener unilateralmente el contrato comercial en el momento en que deja de satisfacerle haciendo mínima su pérdida al no aumentarla. En un símil con la compra de un helado, es como si un consumidor pagara la cuota parte de cada cucharada del helado al comerla y, si no le gustara, dejara de comerla y de esta forma solamente pagara lo que consumió.

Este razonamiento es aplicable en la medida que el costo directo (costo monetario) del consumo del entretenimiento-información es relativamente bajo y, por tanto, el consumidor controla mejor la forma en que consume y paga por ese entretenimiento.

Otro elemento particular del consumo de medios electrónicos tiene que ver con los bajos costos de entrada y salida implicados en su consumo. El público incurre generalmente en pocos costos adicionales por empezar a consumir. Como se ejemplificó más arriba, la presencia de barreras de entrada significativas tendrá consecuencias sobre la decisión de consumo (ejemplo del espectador de cine).

Estas características del contrato tienen efectos sobre el público consumidor, tornándolo más exigente en su actitud como consumidor. Si por alguna razón el estímulo al que está expuesto no completa su expectativa, rápidamente cambiará su opción de consumo. Esto redundará en espectadores más volátiles y menos consecuentes con su decisión.

La prensa escrita

La generalización de estos conceptos a la prensa escrita no es automática. Al comprar un periódico, el público está pagando cada ejemplar. Sin embargo, vale la pena preguntarse qué es lo que está pagando el lector al pagar el ejemplar, ¿el contenido o el soporte físico en el que éste se distribuye?

Desde un punto de vista de costos de producción interno del diario es fácil responder. En general, el precio del ejemplar cubre los costos asociados con la impresión y la distribución.¹⁴

Pero si se deja de lado por un momento este argumento se puede sostener que el razonamiento planteado anteriormente encuentra validez en el objetivo del editor del periódico. Este buscará que el lector preste atención simultáneamente a su contenido y a sus anuncios para que de esta forma los anunciantes (quienes financian el grueso del costo) puedan contactar a sus potenciales consumidores. Si el público lee la mitad de la publicación o simplemente la ojea, el contrato no se formaliza y, por tanto, no se realiza la transacción en el Mercado del Público.¹⁵

4. ¿CÓMO DECIDE EL ANUNCIANTE CUÁNTO DEMANDARÁ?

Las empresas entran en el Mercado de los Anunciantes con el objetivo de aumentar sus ventas. Para ello esperan que la comunicación publicitaria que desarrollen modifique la predisposición de los consumidores a comprar sus bienes. Esta comunicación tiene características particulares ya que se realiza en una sola dirección: de un anunciante a un gran número de consumidores y, por tanto, debe cuidar el contexto en que se decodifica.¹⁶

La base del proceso de decisión de la cantidad de demanda que requiere el anunciante tiene puntos de contacto con lo visto para el caso del público: el anunciante decidirá la cantidad de publicidad que contratará en cada medio a partir de sus necesidades y de los recursos de que dispone.

Sin embargo, en este caso es más fácil presentarlo esquemáticamente. El anunciante se enfrenta a la necesidad de potenciar su canal de ventas y para ello cuenta con distintas alternativas y, admitamos para simplificar, con un monto de recursos predeterminado. Pongamos entonces al anunciante de este ejemplo en la disyuntiva de volcar esos recursos al canal de ventas o a la publicidad. Existirá un punto por encima del cual aumentar los recursos al canal de ventas generará efectos cada vez menores en los volúmenes de ventas. Por tanto, en busca de aumentar sus ventas, el anunciante decidirá recurrir a la publicidad, pero demandará de ese gasto resultados mayores a los que obtiene por aplicarlos a su otra opción.

El anunciante esperará de su gasto publicitario un retorno en un tiempo determinado, transformándolo en una inversión. Decidirá hacer esa inversión en la medida que el rendimiento de la misma supere el desembolso inicial al que se debe enfrentar. Para el rubro publicitario que destina, determinará un mix de medios que le permita contactar a aquellos consumidores que busca llegando con un mensaje determinado. La proporción de cada medio en su mix obedecerá a un razonamiento similar buscando una mezcla equilibrada que potencie mejor su mensaje y atendiendo al costo de anunciar en cada medio. También en este caso el anunciante resolverá la maximización de sus necesidades sujeto a la restricción de recursos.

El anunciante obtiene del mix de alternativas de inversión básicamente dos retornos: (i) la posibilidad de llegar a muchos consumidores potenciales simultáneamente y (ii) la posibilidad de calificar su producto.

(i) La primera característica se encuentra en la esencia misma del medio. Éste procura atraer la atención de grandes cantidades de espectadores. Los anunciantes procurarán aprovechar este vínculo posibilitando que su mensaje sea visto por importantes porciones de la sociedad.

ii) El concepto de calificación de producto se enmarca en la eventual traslación de ciertos valores entre la información ofrecida por el medio y el producto que se intenta anunciar. Como se señaló anteriormente, el anunciante buscará la mezcla de medios que mejor contribuya con la imagen que quiere que el público tenga de él.¹⁷

5. ¿CÓMO DECIDE EL OFERENTE DE INFORMACIÓN CUÁNTO OFRECERÁ?

Para ordenar las reflexiones sobre los medios como oferentes en ambos mercados, es conveniente recurrir al análisis que se puede encontrar en los textos de economía.

La empresa es un agente que busca realizar una ganancia satisfaciendo las necesidades de los consumidores que se presentan en un mercado. En su realidad productiva existen dos tipos de costos que se diferencian, según el nivel de dependencia, con el volumen producido: Costo Fijo y Costo Variable. El Costo Fijo es aquel que no depende del volumen de producción, como ser los gastos administrativos. El Costo Variable depende directamente de la producción, si se produce más se gastará más. Un buen ejemplo son las horas de trabajo.

A medida que la producción aumenta, la porción de costo fijo que tiene cada unidad producida disminuye. Sin embargo, las horas de trabajo contratadas serán un monto constante de cada unidad producida. La participación de este tipo de costos hace que el costo total aumente a medida que aumenta el volumen producido.

En economía hay un supuesto generalmente aceptado que se conoce como Principio de Rendimientos Marginales Decrecientes. Este postulado sostiene que a partir de un punto, y dada una dotación de factores de producción, las unidades adicionales de un factor, si se mantienen los demás constantes, no generarán aumentos proporcionales en el volumen total de producción. Este supuesto se basa en la no «sustituibilidad» de entre los factores de producción. Si una empresa que requiere máquinas y operarios para producir decide aumentar la cantidad de obreros de a uno sin invertir más en maquinaria, el aumento de cada obrero tendrá un impacto me-

nor sobre el volumen de producción.

Esto determina que dada una dotación de recursos, existe un nivel de producción por encima del cual el costo variable de producir una unidad crece, ya que cada unidad adicional de un bien se producirá en condiciones de mayor ineficiencia. Por otra parte, el costo fijo en cada unidad será menor, pero se entiende que hay un punto en que la caída que se produce en el costo fijo por unidad será menor que el aumento que se produce en el costo variable por unidad, por lo que el costo promedio por unidad crecerá.

Para el caso de las industrias de información, las cosas cambian un poco. De hecho, la economía de estas industrias se caracteriza por lo que Varian y Shapiro (1999) plantean como empresas de «altos costos de producción y bajos costos de reproducción». Esta situación también es vista por Wolfe (1999) que habla de los altos costos hundidos.

Para los medios esto no es nuevo. Por ejemplo, para una emisora de radio, producir para abastecer a un oyente más no implica mayor gasto ni hacer espacio para emitir un comercial más. Una vez que esa emisora prendió su transmisor, ya incurrió en todos los gastos que iba a tener por concepto de reproducción. Dicho de otra forma, tener cien mil oyentes para un programa radial cuesta prácticamente lo mismo que tener quinientos mil. Lo mismo se puede postular para una publicación. Producir un millón de ejemplares del New York Times cuesta prácticamente lo mismo que producir tres millones.¹⁸

6. En síntesis

Esta nota pretende hacer un conjunto de reflexiones sobre aspectos económicos de la actividad de la comunicación, haciendo especial referencia al caso de la comunicación financiada por la publicidad.

En este sentido se planteó que esta actividad impone a los oferentes la necesidad de trabajar teniendo en cuenta simultáneamente movimientos en dos mercados: el del público y el de los anunciantes. Adicionalmente, por la definición de los mercados, sus potenciales competidores son muchos y muy variados y no deben ser limitados únicamente a otros que ofrezcan el mismo tipo de información o entretenimiento.

Tanto el público como los anunciantes enfrentan sus necesidades con los recursos de que disponen, pero para el caso del público se

desprende una serie de observaciones que justifica su conducta más volátil con respecto a sus decisiones de consumo.

En lo referente a la oferta, la función de producción de la información impone realidades de costo particulares con grandes costos hundidos y bajísimos costos de reproducción, lo que hace que la empresa procure aumentar su nivel de ventas.

En síntesis, se percibe que la oferta de los medios debe satisfacer a grandes cantidades de público altamente exigente, buscando en lo posible proporcionar a los anunciantes calificación de su mensaje, contando para ello con curvas de costo medio decrecientes en todo el tramo de producción.

Del trabajo también se desprenden líneas interesantes de reflexión orientadas a profundizar varios de sus aspectos. En particular, se deja expresamente de lado la referencia al papel de las agencias de publicidad como intermediarios y agentes en los que los anunciantes tercerizan ciertos aspectos de su estrategia comunicacional. Otra línea interesante de estudio tiene que ver con los procesos de incorporación de nueva tecnología, que afectan permanentemente los aspectos productivos de la información.

Al final, vale la pena aclarar que las reflexiones hechas en el presente trabajo no son a paso de liebre y, por tanto, es probable que las características más atractivas y provocativas de la comunicación se hayan perdido. La comunicación y sus negocios marchan a gran velocidad, y todos los días nos despertamos con nuevas aplicaciones y productos que parecen introducirnos en una alocada película de ciencia ficción. Es muy difícil parar la pelota y hacer afirmaciones que sean aplicables mañana.

Es probable que estemos experimentando la misma sensación que los ciudadanos de la primera revolución industrial, quienes sintiéndose como tortugas también veían esas monstruosas máquinas desplazarse como liebres al cambiar la forma en que se hacían las cosas.

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA Y CONSULTADA:

La siguiente bibliografía es una referencia de algunos libros y artículos que sirvieron para la formalización de los conceptos presentados. No es una selección bibliográfica de los libros más representativos en cada uno de los

temas presentados, sin embargo, todos ellos presentan en todos los casos una buena síntesis.

KELLY, KEVIN, *New Rules for the New Economy*; USA: Penguin books, 1998
KRUGMAN, PAUL; *Selling Information in the Era of the Web, Aw, Jeez, I am so Sorry...*; USA: Fortune, Agosto 1999
MANKIWI, N.GREGORY; *Principles of Economics*; USA: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1998
SHAPIRO, CARL; Varian, Hal R.; *Information Rules*; USA: Harvard Business School Press, 1999
TRIBE, KEITH; *Adam Smith: Critical Theorist?*, en *Journal of Economic Literature*, Vol XXXVII, Num 2; USA: American Economic Association; Junio 1999
WOLF, MICHAEL J.; *The Entertainment Economy*; USA: , 1998

NOTAS:

- 1 La idea es que los agentes que intervienen en un mercado son muchos y por tanto la decisión de cada uno considerado individualmente no tiene un impacto relevante en el resultado.
- 2 El calificativo «perfecta» no implica un juicio de valor acerca de cómo se desempeña un mercado sino que adjetiva la comprensión que de esta limitada construcción intelectual tiene la ciencia económica.
- 3 La creación de riqueza en una nación con mercados que funcionan bajo esta óptica «egoísta» se puede rastrear hasta los primeros ensayos económicos. Los planteos del escocés Adam Smith fueron interpretados durante mucho tiempo dentro de la paradoja resumida en «vicios privados, beneficios públicos» aludiendo a cómo el comportamiento individualista podía redundar en un beneficio colectivo. Dicho debate se enlaza con otro de orden moral que ocupó parte de los escritos teóricos de los economistas preocupados por las implicancias de una posible sustitución de la Moral por la «Mano Invisible» del mercado. (Tribe 1999).
- 4 El economista Paul Krugman (1999) usa una metáfora particularmente clara y atractiva acerca de estas dos formas de financiamiento. Krugman sostiene que producir información es como poner un faro. Existen básicamente dos formas de conseguir dinero para construirlo. Una es hacer de la información un producto excluible (reemplazar el faro por señales navegacionales codificadas y cargar un costo por los servicios de decodificación), la otra es usar la información libremente para vender algo más (en la punta del Faro poner un cartel que diga «COMA EN LO DE JOE»).
- 5 En la presente nota, el término información no implica solamente lo que se conoce como el producto de los informativos, sino básicamente cualquier tipo de contenido que pueda ser almacenado, reproducido o transmitido. El texto e imagen en un libro, periódico o revista, una película de cine, un programa de radio o TV, una canción en CD, cassette o en una computadora bajo formato MP3, los datos accesibles desde Internet,

todos forman parte de la información que se intercambia en este mercado. Muchas veces se usará la palabra entretenimiento en el mismo sentido.

6 Mankiw (1999) equipara el Costo de Oportunidad a lo que se renuncie para obtenerlo. En nuestro caso, el precio que paga el público por una información será el beneficio al que renuncia por usar su tiempo en esa información y no en cualquier otra actividad. Este tema se retomará más adelante en el apartado El Precio de consumir entretenimiento.

7 Este punto será retomado más adelante al ver la producción del medio. Ver «¿Cómo se forma la oferta de información?».

8 En este proceso los grandes estudios de cine de Hollywood se han fusionado en megaconglomerados. 20th CENTURY FOX en NEWS CORP, PARAMOUNT en VIACOM, UNIVERSAL en SEAGRAM, WARNER BROS en TIME WARNER, COLUMBIA en SONY y DISNEY, que ha ampliado ferozmente sus divisiones de negocios. Todos ellos también tienen negocios de impresos, música, TV, Cable, Satélite, Cine, Internet, etc.

9 En TV en Uruguay hay entre 300 y 400 empresas anunciantes por año. La primeras 10 empresas concentran prácticamente el 25% de la emisión de minutos comerciales y aproximadamente el 35% de la emisión se concentra en las primeras 30 empresas.

10 Kelly (1999) plantea que la economía de los bytes, a la manera de un virus, ha infectado sectores dominados por átomos. De esta forma, al comprar bienes compramos cada vez más bytes (información) y cada vez menos átomos (materia). Lo resume diciendo que la economía es más liviana, Un auto pesa hoy menos que hace 30 años, y esto es porque en su armado se han sustituido átomos por bytes. Por ello, los sectores más tradicionales han asimilado también algunas de estas «nuevas reglas.»

11 Un proceso llamativo se ha visto en varios sectores de actividad económica, e internacionalmente, las industrias de la información no son ajenas a él. En ciertos países se percibe una sustitución de la lógica del capitalista por la del accionista (en inglés shareholder -tenedor de acciones) que tiene a corto plazo consecuencias muy llamativas ya que las empresas parecen absorber importantes incrementos de los costos de producción afectando el resultado de caja con el objetivo de no afectar el valor de sus acciones.

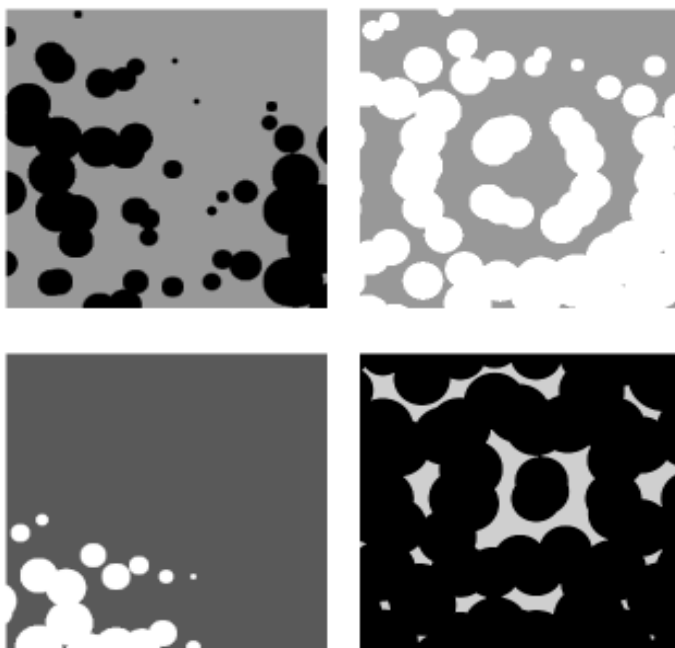
12 Gráficamente los economistas representan los deseos del consumidor en una «Curva de indiferencia», y la restricción impuesta por los recursos en una «Recta de restricción económica» haciendo referencia en ambos casos a su forma. Se puede visualizar que existirá un solo punto de contacto entre ellas, se podrá encontrar una curva de indiferencia tangente a la restricción de recursos.

Adicionalmente, como derivación del razonamiento anterior se puede demostrar que la reducción del precio de alguna de las opciones o el aumento de los ingresos permitirá al consumidor alcanzar mayor satisfacción. También se puede deducir a partir de este modelo la relación inversa entre la variación del precio de un bien y su demanda cuando se considera la demanda agregada. En ese proceso se generaliza este razonamiento presentado para un par de bienes al resto de las opciones.

13 Entre las opciones que enfrenta un consumidor de entretenimiento, la primera es la de elegir entre trabajar y descansar, quien se entretiene (consume información) puede estar decidiendo no trabajar.

- 14 Harold Vogel (1999) plantea que para la prensa americana los ingresos por venta de ejemplares alcanzan a cubrir los costos de los materiales brutos de impresión (tinta, papel, etc.).
- 15 Un ejemplo de laboratorio por el absurdo se puede plantear al imaginar un periódico que lograra vender todos sus ejemplares pero sus anunciantes no tuvieran ningún efecto sobre las ventas de sus productos ya que los lectores no prestan atención al contenido del periódico y por ende a sus anuncios.
- 16 El anunciante no solamente trata de que mucha gente vea su estímulo sino que busca que ese estímulo se encuentre en un contexto que brinde un conjunto de valores que lo fortalezcan como mensaje. Para ello muchas veces se utiliza la imagen proyectada por lo artístico. Trata de llegar a consumidores calificados (consumidores jóvenes, consumidores viejos, consumidores hombre, consumidores mujeres, etc.).
- 17 Vale la pena hacer una pequeña nota sobre los intermediarios que actúan como proveedor especializado en la comunicación: las Agencias. Con respecto a este punto, hay una interesante problemática atrás que tiene que ver con los mecanismos que se deben activar para que un tercero obre de acuerdo a los objetivos planteados por un agente.
- 18 A la luz de este razonamiento, Varian y Shapiro (1999) sostienen que no nos debe asombrar que la información en Internet sea mayoritariamente gratis ya que el costo adicional en que se incurre por producirla (costo marginal) es 0.

POLÍTICA Y COMUNICACIÓN



MERCOSUR: miradas sobre un discurso en construcción

El término *globalización* ha pasado a convertirse en una suerte de fetiche que integra tanto las más diversas agendas académicas como los más amplios espectros de la jerga periodística. De hecho, la globalización se ha transformado en uno de los «comodines» o «*hot commodities*» más codiciados del mercado discursivo.

1. Los escenarios de la globalización cultural

Desde el punto de vista académico, las posturas sobre la globalización cultural y sus efectos van desde quienes equiparan el fenómeno con la posibilidad de instalar nuevas instancias más democráticas en el consumo cultural (García Canclini, por ejemplo), a quienes lo ven como una homogeneización o una «americanización» progresiva de la cultura, o simplemente como un instrumento de la ideología neoliberal (Touraine, entre otros). Por otro lado, las posturas también se dividen entre quienes sostienen que la globalización es la etapa actual de un proceso iniciado con la propia modernización y quienes sostienen que este fenómeno supone un cambio cualitativo, una ruptura que implica la caducidad epistemológica de los modelos con los que hasta el presente se han estudiado los fenómenos culturales. Para estos últimos, la desterritorialización de la cultura, pautada tanto por las migraciones como por la velocidad de los medios electrónicos, implica un nuevo escenario donde los conceptos bipolares de dependencia Norte/Sur, Primer Mundo/Tercer Mundo, centro/periferia deben ser revisitados en un contexto marcado por la existencia de múltiples centros de producción y consumo que se relacionan a través de una interacción funcional¹ y disyuntiva².

En este contexto, la megarrretórica de la modernización y del estado-nación se ve interpelada por las micronarrativas instauradas a partir de los medios masivos y las nuevas tecnologías. Desde el punto de vista político, se arguye la existencia de una crisis de representatividad de las formas tradicionales e ilustradas de la ciudadanía (la escuela, los partidos políticos, los sindicatos, los intelectuales) que concebían al ciudadano como representante de una opinión pública. Esta crisis supondría un desplazamiento de los escenarios del ejercicio de la ciudadanía, que ya no se construye como identidad en relación al estado-nación, sino en torno a consumos simbólicos³.



Por
**María Inés
de Torres**

2. Lo global, lo regional, lo nacional

Sin embargo, si bien en la era global se arguye la caducidad de la nación como forma y se postulan esferas públicas transnacionales⁴ que construyen identificaciones desterritorializadas, es evidente que existe una clara tendencia a la regionalización en la economía global: Unión Europea, Nafta, Mercosur, entre otros tantos. Este proceso no es novedoso, pero se acelera, por lo menos en América Latina, en esta década. ¿Es posible pensar que la regionalización producirá nuevas formas de identificación territorializadas que competirán con los espacios públicos diaspóricos postulados por la globalización? ¿Es probable o verosímil que los fenómenos de regionalización se conviertan en los sustitutos funcionales de lo nacional a nivel identitario en la era de la globalización? Por otra parte, ¿existe una contradicción entre la globalización como espacio simbólico abierto, homogéneo y desterritorializado con la regionalización como espacio identitario territorializado, o, por el contrario, la regionalización es una cara del proceso globalizador desde el momento que busca la inserción ventajosa de la región en el mercado global?

Frente a los impulsos globalizadores y regionalizadores, el lugar de lo nacional parece perder la centralidad que le había sido acordada en los procesos modernizadores, y resignificarse en un contexto en que el rol hegemónico de la cultura letrada como conformadora de identidades es desplazado por el de los medios masivos. En efecto, la globalización, unida intrínsecamente a la crisis del estado benefactor y al achicamiento de los estados nacionales, parece haber arrastrado consigo el cuestionamiento a la nación como forma, por lo menos, en el debate teórico. Reflexionar sobre las identidades nacionales en este contexto bien puede parecer, entonces, un ejercicio de nostalgia esencialista o, en el mejor de los casos, una tarea intelectual poco pertinente. En un momento como el presente, en el que se proclama la crisis del estado-nación en el contexto de la globalización transnacional, muchas de las miradas que, desde la academia, revisitan el período modernizador latinoamericano, buscan encontrar allí el germen de muchos de los males de un continente que se construyó en base a la idea de la nación como exclusión y de la modernización como imperativo. El proyecto del estado-nación es criticado por haber querido imponer un modelo que no se adaptaba a la complejidad social, étnica y cultural del continente, y que al mismo tiempo consagraba su dependencia económica. Por eso mismo, el relato de la modernización impulsada en las últimas décadas del siglo XIX en América Latina es visto como la historia de una mentira: la modernización alcanzada fue sólo aparente y las masas que fueron incorporadas como fuerza bruta en

Ma. Inés de Torres es Doctora en Literatura y Cultura Latinoamericana en el marco del Programa de Estudios Culturales de la Universidad de Pittsburgh, Estados Unidos. Docente en la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT en las áreas de Cultura y Comunicación y Medios Masivos e Industrias Culturales.

este proceso no participaron, en muchos de los casos, del convite de la fiesta nacional más que como expectadoras.

Pero, ¿ha sido la mística de la nación reemplazada hoy día totalmente por la mística del mercado global, esa fuerza desterritorializada? ¿Cuáles son, hoy, los reservorios de lo nacional? ¿Dónde se alberga la nación en tiempos de globalización? ¿Es toda mención a lo nacional «políticamente incorrecta», retrógrada y de «poco caché» en el mundo global y regionalizado?

A contrapelo, en cierto sentido, del descrédito teórico en el que ha caído la nación como forma en estos contextos académicos, el presupuesto del cual parto en este trabajo es que los discursos nacionalistas no sólo siguen vigentes a nivel del imaginario social (cosa que en realidad no es novedosa si miramos la prensa cotidiana) sino que se refuncionalizan en los contextos de integración. Lo que pretendo es, justamente, ver cuáles son algunas de las inflexiones que el discurso de la nación adquiere en los contextos de integración regional.

3. Discursos nacionales en la era integradora: Uruguay y el Mercosur

Como es sabido, el objeto «cultura nacional» es, en cierto modo, un constructo, una operación de significación a través de la cual ciertos contenidos simbólicos se imponen hegemónicamente como elementos de autoidentificación en el imaginario colectivo de una población. En el caso de Uruguay, un país pequeño, periférico y sin salientes riquezas materiales, la narrativa referida a una sociedad «cultura» ha funcionado con peculiar énfasis a lo largo de su historia y ha sido ostentada, a los más diversos niveles, como característica distintiva y legitimadora de lo nacional.

Es así como, en Uruguay, uno de los dos socios «menores» del Mercosur se ha querido ver a la «cultura nacional» como una de las ventajas comparativas de la integración. Así lo ha expresado en un reciente documento el Ministerio de Educación y Cultura (1997), en donde establece: «*Por las dimensiones y características de su trama cultural, el Uruguay puede convertirse en poco tiempo, actuando con inteligencia y vitalidad, en un modelo regional y latinoamericano*» (p. 12). En otra sección de este trabajo se ve con ojos optimistas al Mercosur en su dimensión cultural, entre otras cosas, porque «*pululan los festivales y encuentros artísticos, culturales y educativos, incluso de coordinación entre municipios y ciudades de distintos países que incluyen la denominación Mercosur*» (p. 123). Y más adelante: «*Estos fenómenos están mostrando que el 'alma'*

del Mercosur bien puede tener como eje la cultura» (p. 123).

¿Cuál es, cómo es concebida, esa «cultura» que destacaría a Uruguay en el contexto regional? En otra parte del mismo trabajo se expresaba: *«¿Qué es lo que quiere ver el Mercosur primero y el mundo después, de nosotros? ¿Acaso una provinciana imitación de lo que se hace mejor en otras partes? Seguramente no. Quieren vernos a nosotros. Quieren ver expresadas en un escenario, en una tela, en una danza, en una canción, nuestras particularidades, quiénes somos y cómo vemos el mundo.»*

Y se concluye: *«No habrá invasión o neutralización posible si confiamos en nosotros mismos, en lo que somos cada uno, en la riqueza de nuestros diversos paisajes y de las mil formas en que conseguimos expresarlos».*

Para el concepto de *cultura nacional* planteado en este fragmento hay una identidad que puede plasmarse en un objeto artístico, una esencia que puede ser representada a través del Arte con mayúscula («escenario», «tela», «danza»). El desafío cultural de la integración parece incluir una componente voluntarista: confiar en nosotros mismos.

El miedo o la amenaza a la pérdida de la identidad es otra de las vertientes a través de las cuales emerge el discurso sobre lo nacional. En relación a la proyectada (y aún no aprobada) construcción del puente Colonia-Buenos Aires, un actor político de relevancia manifestó que, de construirse, el Uruguay perderá soberanía en materia de cultura y nacionalidad y que frente al fenómeno de la globalización, el gobierno, los partidos políticos y la sociedad civil deberían generar acciones para reforzar los valores propios de la identidad nacional (Búsqueda, 20-10-97, p. 6-7). La identidad nacional uruguaya fue definida por este actor como la de un país *«con grandes valores, muy nuestros y que debemos rescatar. Desde valores históricos como el coraje, hasta la libertad, la independencia, la moral, la austeridad, la llaneza, la sencillez y la amistad»*, mientras que la integración amenaza con que *«nos vayamos a convertir en el Once»*, refiriéndose a un barrio comercial de Buenos Aires, marcado fuertemente desde el punto de vista étnico por la presencia de coreanos y tradicionalmente conocido por el turista uruguayo debido a los bajos precios. La definición de la cultura nacional uruguaya hecha por este actor apela, en buena medida, a elementos que funcionan en el imaginario uruguayo como identificatorios de *lo propio* por oposición a lo porteño: la moral vs. la corrupción, la austeridad vs. el despilfarro, la llaneza vs. la artificiosidad. En este contexto, la integración supondría la contaminación de una «esencia» nacional, contaminación que se expresa también en la metáfo-

ra del «Once», que connota degradación a través de la alusión a un barrio periférico, «barato», y poblado de ciudadanos «de segunda» (coreanos). Uruguay (¿Montevideo?) como el Once de Buenos Aires (¿del Mercosur?) remite a un espacio degradado, improductivo, poluto por lo transculturado, mero lugar de transacciones económicas de poca monta.

Otro actor de importancia central en política educativa uruguaya se expresa con acierto en los siguientes términos: *«La existencia de una nación autónoma deviene un problema, no porque seamos invadidos, sino porque estamos enclavados entre dos vecinos gigantescos, uno de los cuales produce anualmente tantos hijos como habitantes uruguayos. ¿Cómo integrarse sin desaparecer? En el norte se escucha radio y se ve televisión de Brasil. Las universidades brasileñas de la frontera son una fuente de atracción: la de Bagé, la de Santa María o la de Santa Ana do Livramento. ¿Qué ocurre con lo nacional en un medio de estas características? ¿Cómo existe la nación? ¿Debe existir siempre? ¿Cuál es su nueva forma de existencia? El tema no debe ser omitido porque sería bastante riesgoso para la existencia colectiva»* (Búsqueda, 18/12/97, p. 27).

En otro momento, este mismo actor había señalado: *«Históricamente la frontera entre Uruguay y Brasil fue de cristal y establecida sobre todo por las escuelas. Es la magia de la educación la que llevó a que Uruguay tenga una mayor integración en todos lados». Pero «hoy la sociedad ha cambiado. En el norte la televisión se escucha en portugués... Uruguay no tiene ninguna capacidad de acción frente a esto. Cuando vamos a visitar escuelas de esa zona, nos damos vuelta y las maestras hablan en portugués»* (Búsqueda, 4/12/1997, p. 24).

Lo fundamental de esta última cita es que hay en este texto una clara identificación de dos núcleos conformadores de identidad y correspondientes a dos modelos de constitución de ciudadanía: la escuela y la televisión. Pero lo interesante es que, en realidad, el doble discurso de los educadores (frente a la autoridad del estado hablan la lengua oficial, en su vida cotidiana la lengua «real» -el portuñol- de un territorio transculturado no sólo por la televisión, sino por su propia historia de territorio fronterizo), sólo reproduce la exclusión de la cual ha sido objeto históricamente esta hibridez cultural por parte de la cultura oficial.⁵

Desde la academia también se ha demostrado interés en el tema de los efectos culturales de la integración regional. En un reciente encuentro de sociología se afirmaba: *«Creo que tenemos que tenerle un poquito de miedo al Mercosur, porque corremos el riesgo de*

que Uruguay sea en un futuro habitado por campesinos nordestinos, provincianos argentinos y que los uruguayos de buena capacidad vivan en Florianópolis, Río de Janeiro, Buenos Aires, San Pablo», (Búsqueda, 18/12/97, p. 27).

La declaración atiende a las consecuencias de lo diaspórico en el contexto regional. El miedo asumido se refiere explícitamente a la posibilidad de degradación del espacio nacional. La «centralidad» de la cultura nacional sería descentrada por la invasión de actores periféricos (por ahora contenidos en sus respectivos espacios nacionales), y la evasión del, implícitamente, «centro» de la cultura nacional («los uruguayos de buena capacidad») a otros centros ahora regionales. Si los espacios nacionales se constituyen y funcionan a través de la articulación de una cultura urbana hegemónica organizada en torno a la ciudad capital, y una cultura rural o provinciana subalterna, la apertura de fronteras rearticularía las fuerzas en el espacio transnacional al derribar el marco de contención de los estados-nacionales. La racionalidad del planteo, tributario de la dicotomía sarmientina, se apoya en la centralidad de la «ciudad letrada»: el espacio de la nación sería invadido por la barbarie que la ocuparía haciendo huir a la civilización al exilio. ⁶

4. Cierre y apertura. Reflexiones para un debate

Me parece interesante ver, entonces, cómo lo nacional adquiere especial relevancia, paradójicamente, en los procesos de integración y globalización. Por un lado, muchas de las versiones del discurso sobre lo nacional parecen revestidas del mismo tipo de esencialismo ostentado por los fundadores del estado-nación en el proceso que se inició hace ya más de un siglo. La «identidad nacional» es, en este contexto, sobre todo concebida en abstracto, como una esencia amenazada que es necesario preservar. En este sentido, el discurso de la regionalización en el caso de Uruguay en el Mercosur, no está muchas veces centrado en un discurso de la alteridad (más allá de la promesa de los nuevos millones de posibles compradores) sino en una suerte de versión reciclada del nacionalismo. En otras palabras: no importa tanto abrirse o conocer al/los Otro/s (Argentina, Brasil, Paraguay) más allá del dato folclórico, estereotípico o de la mera curiosidad⁷, sino acentuar las características nacionales propias. Lo regional se presenta entonces, de cierto modo, como un potenciador de lo nacional.

Sin embargo, es necesario considerar el fenómeno de lo nacional en toda su complejidad. Sería muy fácil descalificar desde el pun-

to de vista teórico todo discurso sobre lo nacional, no sólo por inculparlo de esencialismo, sino por la propia fundamentación teórica de que es imposible mantener dicha categoría en este mundo transculturado. Pero me parece más productivo otro camino. Es necesario recordar que lo nacional forma parte del capital simbólico con el cual los ciudadanos se integran al proceso regionalizador y globalizador marcando, por tanto, pautas de consumo simbólico diferenciales que funcionan a la hora de la conformación de identidades. Me parece importante reflexionar sobre la capacidad de la nación como forma de funcionar muchas veces como la posibilidad de reivindicar los derechos de las minorías o las periferias en un contexto regional o global. O, en otras palabras, la posibilidad de imaginar a la nación como el espacio en el que las minorías puedan intentar negociar sus diferencias e identidades.

El tema es complejo porque, al mismo tiempo, el discurso nacionalista ha sido históricamente construido como espacio de exclusiones y no de diferencias. Es decir, el proyecto del estado-nación se ha basado históricamente en el no reconocimiento de la alteridad, en pos de una homogeneización unificadora. La problemática para nuestro presente ha sido expresada con claridad por Beatriz Sarlo:

«¿Podemos encontrar otra idea de nación que no surja de las operaciones de una dictadura o del fanatismo que los enfrentamientos deportivos transfieren incluso a aquellos que, en otras circunstancias, se interesan poco y nada por el espectáculo de los estadios? ¿Hay, al fin del siglo XX, una idea de nación que no termine en la matanza de la nación bosnia, que recuerda la matanza de la nación armenia, que recuerda la matanza de los judíos, las deportaciones de los gitanos, las movilizaciones territoriales de pueblos enteros en Europa central?»

Pero, ¿nos dirigimos en el camino de la globalización a un espacio más democrático o al diluirse las fronteras de lo nacional también asistimos a la creación de nuevas formas de segmentación social? ¿Serán los socios menores del Mercosur, o las periferias de las grandes urbes de la región, las nuevas minorías excluidas del espacio identitario suprarregional? ¿Cómo puede un país como Uruguay, por ejemplo, deficitario desde el punto de vista de su producción cultural⁸, con una televisión que reviste uno de los menores porcentajes de producción televisiva propia de América Latina, mantener su derecho a ser representado en el mercado discursivo audiovisual ya no global, ni regional, sino nacional, es decir, cómo podría ganar su derecho a representarse mínimamente a sí misma como colectividad? O: ¿Cómo puede articularse un consenso hacia una posible y hasta ahora casi inexistente política cultural uruguaya sobre los medios masivos, aquellos en donde la mayoría de la po-

blación conforma sus identidades, sin apelar de algún modo a un sustrato nacional? ¿Y cómo evitar que esa hipotética política cultural refuerce discursos nacionalistas esencialistas?

El caso de Uruguay no es obviamente único, ni la cultura uruguaya homogénea en sí misma: no es lo mismo Montevideo que la zona del litoral, de fuerte contacto con el litoral argentino, o la zona fronteriza con Brasil. Y también Montevideo coloniza culturalmente al interior del país.

Pero el tan mentado «desafío del Mercosur» debe pasar por una integración cultural, en su dimensión más amplia, que no busque reproducir las exclusiones, sino garantizar los derechos de las minorías. Y esto, obviamente, es tarea de múltiples actores sociales.

Con la posmodernidad también ha caído el mito del intelectual como vanguardia. La universidad, la institución que Angel Rama llamara «la joya más preciada de la ciudad letrada», debe buscar y busca, nuevos caminos de acción e investigación en los nuevos escenarios de la globalización, donde se refuercen los vínculos entre estado, intelectuales y sociedad civil. En la medida en que la universidad, como un actor más, se comprometa a resignificar las nociones tradicionales de cultura y de lo nacional, y a cuestionarlas, se estará avanzando, por lo menos en uno de los flujos y disyunturas de la globalización, hacia una integración más democrática y tolerante.

BIBLIOGRAFÍA:

- ACHUGAR, HUGO y FRANCISCO BUSTAMANTE. «MERCOSUR: intercambio cultural y perfiles de un imaginario». En *Culturas en globalización*, pp. 127-176.
- ACHUGAR, HUGO (Coord.). *Cultura Mercosur (Política e industrias culturales)*. Montevideo, Logos, 1991.
- ANDACHT, FERNANDO. «Pasiones mediáticas en la era de la integración desintegradora». *Prisma* (Número dedicado a *Gestión Cultural*) (1997) 8, pp. 72-88.
- APPADURAI, ARJUN. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.
- Búsqueda, «Sociólogos y los miedos», Montevideo, 18/12/97, p. 27.
- Búsqueda, «Rama: 'identidad uruguaya' corre 'riesgos' por débil oferta educativa fronteriza». Montevideo, 4/12/1997, p. 24.
- Búsqueda, «... el puente Colonia-Buenos Aires es 'la peor idea...». Montevideo, 20/10/97, pp. 6-7.
- CASSAROTTI, CECILIA e IGNACIO PEREZ del CASTILLO. *Los jóvenes montevideanos y el Mercosur*. Montevideo, Documento de trabajo del Instituto de Comunicación y Desarrollo, 1997.

- GARCIA CANCLINI, NESTOR. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Mexico, Grijalbo, 1995.
- MINISTERIO de EDUCACION y CULTURA. ¿Qué pasa con la cultura? Políticas culturales de la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Montevideo, 1997.
- PEREYRA, ARTURO. «Espacio y Cultura Nacional». En Cultura Mercosur, pp. 31-39.
- PI HUGARTE, RENZO y DANIEL VIDART. El legado de los inmigrantes. Volúmenes I y II. Montevideo, Ed. Nuestra Tierra, 1969.
- RAMA, ANGEL. La ciudad letrada. Hanover, Ediciones del Norte, 1984.
- SARLO, BEATRIZ. Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo. Buenos Aires, Ariel, 1996.
- SIQUEIRA BOLAÑO, César Ricardo. «La génesis de la esfera pública global». Revista Nueva Sociedad (147) Enero-Febrero 1997, pp. 88-95.
- STOLOVICH, LUIS, GRACIELA LEZCANO y JOSE MOURELLE. La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: Economía y Cultura en el Uruguay. Montevideo, Fin de siglo, 1997.

NOTAS:

Ponencia presentada en el 2o. Coloquio MERCOSUR de Posgraduación e Investigación en Comunicación (COMPOS), realizado en la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad ORT, en Montevideo, los días 28 y 29 de julio de 1998. Este trabajo forma parte del proyecto «Globalización, Identidad Nacional y carácter socio-político en las sociedades complejas -el caso de América Latina». El mismo es coordinado por el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México.

1. Néstor García Canclini define a la globalización como «una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa» (García Canclini 1995,16)

2. En relación a las tensiones entre homogeneización y heterogeneización cultural en las interacciones globales, Arjun Appadurai sostiene: «*The new global culture economy has to be seen as a complex, overlapping, disjunctive order that cannot any longer be understood in terms of existing center-periphery models (even those that might account for multiple centers and peripheries). Nor is it susceptible to simple models of push and pulls (in terms of migration theory), or of surpluses and deficits (as in traditional models of balance of trade), or of consumers and producers (as in most neo-Marxist theories of development). ... The complexity of the current global economy has to do with certain fundamental disjunctures between economy, culture, and politics that we have only begun to theorize.*» (Appadurai, 32-33).

3. Al respecto, cf. a modo de ejemplo: Néstor García Canclini Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo: 1995.

4. Las nuevas rearticulaciones entre lo público y lo privado han hecho a distintos autores referirse al espacio público como esfera pública electrónica (Sarlo, 1996, p. 136), diaspórica (Appadurai, 1996, p. 21), supranacional (García Canclini, 1996, p. 16) o global (Siqueira Bolaño, 1997), entre otros.

5. Para el tema las connotaciones culturales y educativas del «portuñol» en la frontera, véase Pereyra (1991) y Pi Hugarte -Vidart (1969)

6. El tema del miedo a la degradación de la cultura nacional adquiere muchos matices, pero es reiterado, y ha sido analizado por otros autores, como es el caso de Fernando Andacht. Andacht refiere el caso de la preocupación manifestada en un coloquio de cultura en el Mercosur por una docente universitaria, quien, al escuchar una exposición sobre las posibilidades académicas que se abrían para las universidades uruguayas ante la integración, manifestó su temor a que «*baje el nivel* local como fruto de la libre circulación académica con el vecino del norte» (Andacht, 1997, p. 84), es decir, Brasil. La intervención no sólo demuestra el desconocimiento del nivel educativo universitario brasileño, sino la percepción de la centralidad de la «cultura nacional» uruguaya. La integración sería, una vez más, degradación cultural.

7. Al respecto cf. los resultados de una reciente encuesta a los jóvenes liceales uruguayos sobre el tema Mercosur. En dicha encuesta, Brasil es considerado el país más «alegre» del Mercosur, por más de la mitad de los jóvenes estudiantes montevideanos. A su vez, un 42,6% de los encuestados lo ve como el «más fuerte», imagen reforzada por el hecho de que sólo un 1,3% lo ve como el «más débil». Las opiniones con respecto a Argentina son, en muchos casos, débiles y contradictorias, lo cual refleja la ambivalencia de los montevideanos en relación a un país muchas veces identificado con su capital. Los datos certeros, sin embargo, son que un 32,7% ve a Argentina como el segundo país más fuerte, y es considerado como el «menos culto». La información con respecto a Paraguay es débil, y puede atribuirse a que «o bien los entrevistados conocen poco de este país, o bien consideran que no ocupa una posición destacada en ninguna de las cuestiones planteadas» (Cassarotti- Perez del Castillo, 1996, p.10). A similares conclusiones llegan Achugar y Bustamante. Véase, a modo de ejemplo, la siguiente cita: «Los medios de comunicación uruguayos reflejan generosamente la imagen de Brasil como el país de la alegría, donde todos se ríen de todo y nada es tomado en serio». (Achugar - Bustamante, 1996, p. 154).

8. Al respecto cf. la investigación reciente sobre este tema realizada por Stolovich, Lezcano y Mourelle (1997) de cuyas conclusiones extraemos la siguiente cita: «Los uruguayos somos más consumidores que productores de cultura. Es mucho más la producción cultural que se importa, que la que se produce y se consume en el país. Y la que se exporta, salvo excepciones, es marginal; en realidad, lo que se vende al exterior son insumos materiales que pueden servir de soporte de la producción cultural, pero ésta propiamente está casi ausente de las exportaciones».(Stolovich et alt., p. 320).

Políticas de Estadio

■ Preguntas de la investigación

Las preguntas a partir de las cuales surgió la idea de este trabajo no fueron exactamente las mismas que finalmente se tomaron como principales interrogantes de investigación. La idea original nació principalmente de una pregunta: En un régimen democrático, y durante un evento deportivo internacional, ¿de qué manera la política utiliza la disminución del interés de la población hacia los temas políticos?

Debido a la inexistencia de literatura específica sobre este punto, fue necesario acotar la investigación al material disponible. Las principales preguntas de la investigación quedaron definidas de la siguiente manera: ¿Existe una utilización «democrática» del deporte, como la hubo «autoritaria»? En democracia, ¿existen conexiones entre deporte y política? ¿Cómo es posible esa utilización?

Haciéndose cada vez más fino, este marco teórico responderá estas preguntas a la vez que dejará en claro la importancia y pertinencia del tema, y, al arribar finalmente a las hipótesis, mostrará un nuevo e inexplorado aspecto del tema. Como quedó claro, las preguntas de investigación respondidas en el marco teórico no contemplan aquélla de la cual surgió la idea del estudio. Las hipótesis de investigación formuladas son los primeros pasos necesarios para responder la pregunta que dio origen a la investigación.

■ Marco teórico

1. El interés en la política mientras todos duermen

Es muy conocido el hecho de la utilización política del deporte por parte de los autoritarismos de entreguerras, el fascismo italiano y el nazismo alemán, así como también del estalinismo. Pero era hasta ahora menos conocido, quizás, que la misma acusación recae (con diferentes niveles de importancia) sobre varias dictaduras latinoamericanas, entre ellas las últimas dictaduras brasileña, argentina y uruguay. Sin embargo, mucho más difícil es encontrar análisis de este tipo que estén situados en contextos democráticos, los cuales, como se verá, no son indiferentes al deporte.



Por:
Roberto Bonilla

Los regímenes dictatoriales utilizaron al deporte de una manera totalmente diferente a lo que puede esperarse de una democracia. En estos casos, su utilización cobró una fuerza de manipulación de los eventos deportivos, y de todo lo que los rodeaba, de una manera imposible de imaginar en regímenes democráticos, por menos puros que éstos fueran. Claros ejemplos de ello son la manipulación del Mundial de Fútbol de Italia en 1934 y los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. Existen diferencias, sin lugar a dudas, entre la manipulación que hizo el nazismo en Berlín, en 1936, y la dictadura argentina en el Mundial de 1978. Sin embargo, continúan manteniendo algunos elementos comunes y una gran distancia con la utilización democrática del deporte. Ésta no es manipuladora, no intenta, en tanto gobierno, una ideologización imposible. La democracia no manipula al deporte, lo utiliza.

Para ser claro en cuanto a las características que hacen de un sistema democrático una forma completamente diferente de utilización del deporte de lo que fueron los autoritarismos ya citados, se analizarán varios textos que explican las características del uso político del fascismo, del nazismo, del estalinismo y de las últimas dictaduras brasileña y argentina, para después entrar en la reseña de algunos hechos que hacen patente la utilización del deporte por parte de las democracias.

Roberto Bonilla (1976) cursa el último año de la Licenciatura en Comunicación Publicitaria, en la Universidad ORT. Lo que aquí se publica forma parte de un trabajo presentado para la materia Metodología Cuantitativa de la Investigación (Prof. Juan José Calvo), del tercer semestre de la carrera. No se ha incluido la última parte (Desarrollo de la investigación), pero una versión completa de este trabajo puede encontrarse en biblioteca.

Mussolini, Hitler, Stalin y el Estado Deportista

El uso del deporte por parte del fascismo es uno de los primeros del siglo. Lando Ferreti, delegado de Mussolini en el Comité Olímpico, citado en **La era del fútbol**, decía: «Mussolini vio en el deporte el lado político. Para ser más preciso, su función político-social. En lo interno el deporte indudablemente era, y lo es, enemigo de la lucha de clases, porque está lleno de una pasión común y dirigida al mismo objetivo. Además, constituía, con su espectáculo, la mejor diversión para la juventud, a la que desviaba de esa manera de su actividad en los partidos políticos».¹

El nazismo no se quedó atrás, y otra de las citas de Juan José Sebrelli no deja lugar a dudas sobre la relación del totalitarismo con el deporte: «El Nacionalsocialismo no puede permitir que un solo aspecto de la vida quede afuera de la organización general de la Nación. Todo atleta o deportista del Tercer Reich debe servir al Estado. El deportista alemán es, en el sentido total del término, político. Es imposible que un individuo o un club privado se dedique al ejercicio físico y al deporte. Estos son asuntos del Estado».²

Los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 fueron para el nazismo, según su director de propaganda, Goebbels, «una ocasión de propaganda como jamás ha conocido equivalente en la historia del mundo». ³

En **El fútbol a sol y sombra**, de Eduardo Galeano, una terrible anécdota aclara con hechos lo importante del deporte, más concretamente del fútbol, para el nazismo: «...También para los nazis el fútbol era una cuestión de Estado. Un monumento recuerda, en Ucrania, a los jugadores del Dínamo de Kiev de 1942. En plena ocupación alemana, ellos cometieron la locura de derrotar a una selección de Hitler en el estadio local. Les habían advertido: 'Si ganan, mueren'. Entraron resignados a perder, temblando de miedo y de hambre, pero no pudieron aguantarse las ganas de ser dignos. Los once fueron fusilados con las camisetas puestas, en lo alto de un barranco, cuando terminó el partido...». ⁴

El estalinismo tampoco fue indiferente al deporte. En julio de 1954, el periódico oficial del régimen, Pravda, decía: «El Partido Comunista y el gobierno del soviét consideran a los deportes como uno de los factores importantes de la educación comunista». ⁵ «Cuando la ex-Unión Soviética comenzó a participar de los eventos deportivos internacionales, los periodistas rusos L. Kotov e Y. Yudoviktch, decían: Cada nueva medalla es una victoria para la sociedad soviética y el sistema deportivo socialista. Ella proporciona la prueba irrefutable de la superioridad de la cultura socialista sobre la cultura decadente del Estado capitalista». ⁶

Desaparición de las barreras entre clases; desaparición de las barreras entre individuo y Estado; educación ideológica; reafirmación de las virtudes de un régimen sobre otro; estos eran algunos de los productos del deporte que sirvieron a los regímenes de Mussolini, Hitler y Stalin.

La «hinchada» militar

Es posible hacer un acercamiento en el espacio y en el tiempo para observar cómo también en América Latina el fenómeno del uso de las dictaduras para muchos de sus propósitos es un hecho suficientemente comprobado. Brasil y Argentina son los ejemplos más claros y estudiados de ello.

«El deporte y el gobierno no sólo coexisten; mejor será decir que su relación es simbiótica. En Brasil, los políticos han favorecido el desarrollo de los deportes como espectáculo y de participación. El deporte, a su vez, ha cooperado con los políticos a cobrar populari-

dad y ha ayudado al gobierno brasileño a alcanzar sus objetivos nacionalistas.» Así ve la socióloga estadounidense Janet Lever la relación entre fútbol y política, en su libro **La Locura por el fútbol**.⁷ En Brasil varios fueron los gobiernos que utilizaron al fútbol para sus propios fines, aunque, como demostraré después, también al hacer referencia principalmente al mundial del '78 en Argentina, esta utilización tuvo características diferentes a las que del deporte hicieron los totalitarismos de entreguerras o el estalinismo, aún en medio de semejanzas.

Tanto en Brasil como en Argentina, el deporte no pretendía ser utilizado, -y muy probablemente hubiera resultado contraproducente hacerlo-, como medio de ideologización interna o propaganda ideológica externa: internamente, no pretendía ser inculcado en todos y cada uno de los rincones de estos países como un elemento más de la destrucción de fronteras entre el Estado y el individuo; externamente, no se pretendía hacer competir una ideología inexistente, y posiblemente la imagen internacional para Mussolini o Hitler no fuera tan indispensable como lo fue para la mucho más dependiente Argentina, acusada mundialmente de violaciones de los Derechos Humanos. Necesitaban internamente una legitimación que los gobiernos totalitarios, una vez que vencían las barreras entre hombre y Estado, no necesitaban. El terror debía ser, como en el caso argentino, complementado con la complicidad de la gente para poder mantenerse impune. Una victoria en un campeonato mundial era el boleto seguro para conseguirla.

Janet Lever da varios ejemplos de cómo *«se puede aprovechar el fútbol para distraer a los trabajadores de sus graves preocupaciones»*.⁸ Así, 15.000 entradas gratis para un partido entre el Flamengo y el Fluminense pueden ser obsequiadas por el Ministerio de Trabajo para aliviar el hecho de un aumento de salarios muy por debajo de lo necesario, o la rebaja regulada del precio de las entradas para el fútbol en los estadios públicos, mantener la seguridad de una diversión indispensable para las clases bajas. Para Lever, muchos militares que estaban en el gobierno, aún sin necesitar votos, se mostraban en estadios viendo a sus clubes favoritos, que generalmente eran los más populares, obteniendo con esto una positiva imagen pública. Los buenos dividendos de la imagen del político-aficionado son tan importantes que, en Brasil, políticos no simpatizantes de ningún club han llegado a afirmar que lo eran.

La lotería nacional brasileña es para esta socióloga un ejemplo importante en la relación entre fútbol y política. Surgida en 1969, tuvo como principal objetivo crear un fondo necesario para los programas del gobierno. Seguridad social y educación, por ejemplo, son los destinos de estos fondos recaudados. Sin embargo, más

allá de estos fondos, la lotería cumple otro papel importante: educar a la ciudadanía reuniendo a las diferentes regiones en una sola cultura unificada. Pero, a pesar de todos sus beneficios políticos, no ha sido la lotería lo que ha servido más al nacionalismo que se intentaba implantar: «No cabe duda de que la lotería y el campeonato nacional ayudaron al gobierno en su esfuerzo por unificar Brasil, pero nada ha logrado más por despertar el fervor nacionalista que las tres Copas del Mundo ganadas por Brasil, culminando con el triple campeonato de 1970. Y el gobierno militar tomó medidas para participar de todos los frutos de la victoria».⁹

«El gobierno brasileño explotó debidamente el triple campeonato para vincular la política con el nacionalismo cultural. Inmediatamente después de la victoria, Garrastazú Médici se dirigió a la nación: 'Siento profunda felicidad al ver la alegría de nuestro pueblo en esta forma superior de patriotismo. Identifico esta victoria obtenida en la hermandad del buen espíritu deportivo, con el aumento de fe en esta lucha por el desarrollo nacional. Identifico el triunfo de nuestro equipo [nacional] con... inteligencia y valor, perseverancia y serenidad en nuestra capacidad técnica, en la preparación física y en el ser moral. Ante todo, nuestros jugadores triunfaron porque sabían cómo... jugar por el bien colectivo'».¹⁰

«Cinco mil periodistas de todo el mundo, un fastuoso centro de prensa y televisión, estadios impecables, aeropuertos nuevos: un modelo de eficiencia. Los periodistas alemanes más veteranos confesaron que el mundial del '78 les recordaba a las Olimpíadas del '36 que Hitler había celebrado, a toda pompa, en Berlín. Los balances fueron secretos de Estado. Hubo muchos millones de dólares de gastos y de pérdidas, quién sabe cuántos, nunca se supo, para que se difundieran por los cuatro puntos cardinales las sonrisas de un país feliz bajo la tutela militar. Mientras tanto, los altos jefes que organizaban el mundial continuaban aplicando, por la guerra o por las dudas, su plan de exterminio. La solución final, que así la llamaban, asesinó a muchos miles de argentinos, quién sabe cuántos, nunca se supo: a quien intentaba averiguarlo se lo tragaba la tierra. La curiosidad era, como la discrepancia, como la duda, plena prueba de subversión. El presidente de la Sociedad Rural Argentina, Celedonio Pereda, proclamó que «gracias al fútbol se acabará con la difamación que los argentinos descartados hacen correr en los medios informativos de Occidente, utilizando para ello el producto de sus asaltos y secuestros». Ni siquiera se podía criticar a los jugadores ni al técnico. «La selección argentina sufrió algunos traspies a lo largo del campeonato, pero fue obligatoriamente aplaudida por los comentaristas locales...»¹¹.

Galeano, pueden observarse muchos de los puntos más importan-

tes que rodearon a la Copa del Mundo Argentina 1978. Necesidad de legitimidad y unidad interna y de limpieza de imagen en lo externo, eran quizás los elementos más importantes que podía traer la Copa. El terror debía ser disimulado de alguna manera cuando ya había hecho herida en la sociedad argentina. Se debían mostrar los buenos (y «argentinos») fines del gobierno y su fortaleza. Todo esto mientras a 500 metros del Estadio Monumental de River se encontraba uno de los más grandes campos de concentración de la dictadura, la Escuela de Mecánica de la Armada.

Ante el mundo, Argentina debía demostrarle a los miles de testigos que traería el mundial la paz que reinaba en las calles. En Europa, por lo menos, algunos sabían que no era así, que existían miles de desaparecidos y violaciones sistemáticas de los derechos humanos, y que se había organizado un comité internacional para boicotear la Copa.

Citado en el epílogo del libro **El terror y la gloria**, un periodista decía a propósito de la utilización política de este mundial: «*Un fenómeno tan masivo y de tanta repercusión popular no puede dejar de encerrar significaciones políticas. Cualquier gobierno, en cualquier parte del mundo, no habría dejado de utilizarlo en provecho propio. El nuestro también lo hizo, sin recurrir, afortunadamente, en identificaciones excesivas ni lesionar la pluralidad de ideas*»¹² (el resaltado es mío). Mentiras aparte, la afirmación sobre la repercusión popular de un fenómeno como un mundial de fútbol parece ser algo que todo político tendría en cuenta.

El efecto logrado llegó al «delirio colectivo» según Juan José Sebreli, o lo mismo, denominado de otra forma por un autor que él mismo cita, Reich, la «peste emocional»: «*En esos delirios de unanimidad, el individuo pierde su autonomía, anula todo sentido crítico, se disuelve en la masa unida por la pasión y cualquier disidencia, o tan siquiera indiferencia, es estigmatizada*» (el resaltado es mío).¹³ Para este autor, tanto los sectores sociales como sus colores políticos, casi sin excepción, brindaron la complicidad que necesitaba el gobierno dictatorial, algo que luego volverían a hacer en Malvinas.

Pocos años después, en 1982, para Argentina el mundo presentaba dos importantes fenómenos que, coincidiendo en el tiempo, no dejaban aparentemente lugar para nada más: en España se jugaba el Mundial de fútbol; en las Islas Malvinas se luchaba por la soberanía de las mismas entre Argentina e Inglaterra. Eventos aparentemente no relacionados entre sí, una vez más fueron directamente conectados por la dictadura argentina.

«... Si la historia argentina es rica en testimonios de que el fútbol no

está disociado de la política, la guerra de Malvinas expresa como nunca ese vínculo. Y aunque diversos gobiernos instrumentaron -o pretendieron instrumentar- al fútbol como factor de exaltación de la nacionalidad, nunca el intento tuvo una gama tan variada de manifestaciones en esa dirección. No puede afirmarse que la dictadura entonces liderada por Leopoldo Galtieri haya diseñado un plan de operaciones con el objetivo de suscitar a través del fútbol adhesiones a su decisión de impulsar el conflicto, dado que ni siquiera existió un plan de operaciones serio para el campo de batalla. Hubo, eso sí, voceros, personeros, actitudes -algunas perversas, otras espontáneas-, en las que se enlazó a la guerra con la pelota. Y vale acumular demostraciones. El dos de abril se concretó la ocupación argentina de las islas y el 6 de abril los diarios anticipaban que 'los malvinenses verían el mundial por TV'...»

«Aunque nadie lo proclamara, aunque ni las instituciones deportivas se animaran siquiera a insinuarlo, la coincidencia en el tiempo de la guerra y el Mundial describía un país esquizofrénico. Las fotografías de los jugadores seleccionados tomando sol en las playas de Alicante funcionaban como un contrapunto demasiado brutal respecto del dramático cuadro de situación que, como cualquier ciudadano podía intuir, atravesaban los chicos de la guerra.»¹⁴

El Mundial de 1986 en México será pocos años después y, ya en democracia, el momento más propicio para muchos de intentar vengar la derrota y las muertes de aquella guerra en la semifinal entre Argentina e Inglaterra. Algunos dicen que mucho de lo que hay en el mito de Maradona y el perdón (si es que es necesario perdonarle algo) se debe a la venganza (deportivo-política) que supuso aquella «mano de dios» que hizo feliz a la hinchada argentina: clasificación para la final del Campeonato del Mundo y eliminación de Inglaterra. (¿O será eliminación de Inglaterra y clasificación para el partido final de la Copa del Mundo?).

El caso de la utilización política del fútbol durante la última dictadura militar en Uruguay es más difícil de probar que el caso brasileño o argentino. Esto se debe al hecho de que existe muy poco material escrito al respecto, lo que hace más difícil comprobar la conocida afirmación de que la Copa de Campeones del Mundo de 1980, el «Mundialito», fue una creación de la dictadura uruguaya en búsqueda de beneficios políticos. Rafael Bayce, uno de los pocos uruguayos que ha analizado las relaciones entre deporte y política en nuestro país, dijo lo siguiente en una conferencia sobre fútbol: «...Durante el gobierno uruguayo de facto, en una primera fase, siempre se ejecutaba el himno nacional y algún militar hacía uso de la palabra antes de los partidos (i.e. Yamandú Trinidad durante el mundial universitario de 1976). Pero como el pueblo uruguayo encontró el modo

de expresar su resistencia al gobierno de facto silbando discretamente al orador de turno y coreando estrepitosamente el verso '¡Tiranos temblad!' los discursos fueron eliminados y los himnos minimizados en ocasión y extensión durante la disputa de la Copa de Campeones del Mundo de 1980 en Montevideo, televisada para más de 40 países».¹⁵

Que un militar hiciera uso de la palabra antes de los partidos es un signo claro de que el régimen era parte del campeonato.

2. La democracia que no nos gusta ver

Pero como fue expresado anteriormente, la utilización política del deporte no es patrimonio exclusivo de los gobiernos totalitarios o de los regímenes dictatoriales latinoamericanos. Los gobiernos democráticos no son indiferentes a los fenómenos deportivos. Sin embargo, la utilización política que estos gobiernos pueden hacer de un fenómeno de este tipo es radicalmente diferente a la que pudieron hacer los regímenes ya analizados. Precisamente por esto es importante tener en cuenta las características de la utilización del deporte en totalitarismos o dictaduras, de modo de poder ver más claramente los límites y las posibilidades de utilización que estas democracias poseen.

Los regímenes democráticos no utilizan al deporte, y en especial al fútbol, como lo hicieron Hitler o Videla: no podrían hacerlo. Hitler utilizaba al deporte en medio de un régimen en el que ningún hombre poseía nada que no perteneciera al Estado. Videla manipuló (aunque sin ideología ni fines totalitarios), además de personas, dinero e información (con la prensa fuertemente censurada), en Argentina '78, en medio de un terror que hacía desaparecer cualquier pregunta de las cabezas de millones de argentinos. Las democracias no cuentan con un aparato ideológico que permita depositar cualquier iniciativa individual a favor de un Estado total; tampoco cuentan con la posibilidad de manejar, sin censura de ningún tipo, personas, dinero, información, terror.

En este fin de siglo las democracias se benefician más indirecta que directamente de los productos del fútbol. Ya no manipulan masas, sino que hacen uso de los eventos deportivos.

Los medios masivos de comunicación ocupan hoy el lugar que la política ocupara en otro tiempo en el contexto del fútbol. Dentro de estos medios, la televisión es sin dudas el medio más importante y del cual se deriva directa e indirectamente la parte más fuerte del negocio del fútbol. «*El fútbol aparece principalmente ligado a la*

televisión. Antes se transmitían pocos partidos y de manera aburrida, porque la filmación era primitiva, muy rudimentaria. En las últimas décadas se dio un cambio importante. Hoy el fútbol es básicamente televisivo, lo cual trae varias consecuencias fundamentales. El dinero predomina sobre cualquier tipo de interés. Esto revela cómo el fútbol es una expresión de la sociedad. La primera mitad del siglo fue una época muy ideologizada, donde lo político estaba en primer plano. Algo en lo cual no había nada de nuevo, ya que desde el Imperio Romano el deporte ha sido utilizado por el poder político».¹⁶

Esta nota de Brecha a Juan José Sebrelli es ilustrativa a este respecto. Sebrelli agrega en su libro: «...Una propaganda de zapatillas mostró en forma casi surrealista la tendencia actual del fútbol. El juego se desarrollaba en una cancha sin gradas, encerrada entre altos paredones, con monitores que reflejaban los rostros de un público ausente».¹⁷ El público ausente es ahora presente en su casa frente a la televisión. El dinero derivado en gran parte de esta televisación es ahora el aspecto más importante en torno al cual se mueve el fútbol, no ya la política. Sin embargo, esto no quiere decir que la política no participe más del producto de la mediatización del fútbol. Se favorece ampliamente de este fenómeno.

En junio de 1998, en un programa periodístico argentino, uno de los temas tratados se basaba en la siguiente pregunta: «¿Se paraliza el país durante el mundial?».¹⁸ Frases y oraciones como «mantener viva la memoria» o «gocemos del fútbol mientras que nuestras cabezas continúan funcionando» fueron dichas cuando el debate entraba en uno de los aspectos sobre el que los panelistas parecían mostrar mayor consenso: no olvidar los temas centrales que la Argentina debía discutir y resolver (léase José Luis Cabezas, por ejemplo), mientras la pasión por el fútbol (en este caso con Argentina jugando el Mundial de Francia '98 y siendo sería candidata al título) distiende la memoria sobre el pasado inmediato y la actualidad.

Los medios de comunicación tienen aquí una participación importante. Es a través de ellos que la mayor parte de los ciudadanos de todo el mundo recibe hoy la mayoría de su información. Es a través de los medios que ve y se informa sobre los mundiales, pero también es a través de ellos que se informa sobre política. Gran cantidad de gente, principalmente a través de la información periodística proporcionada por los medios masivos de comunicación, conoce, analiza y adopta una postura respecto a decisiones tomadas por el sistema político, siendo esta información en muchos casos la única vía de tomar conocimiento de las mismas (para tomar conocimiento sobre un impuesto a los sueldos, los medios masivos de

comunicación no son la única vía posible, el recibo de sueldo es más directo; para estar al tanto de una denuncia de corrupción o de una Rendición de Cuentas, sí lo son). Los medios de comunicación conviven con el interés popular por estos eventos cubriendo, durante instancias deportivas internacionales importantes, más cantidad de sus espacios con información deportiva.

Un ejemplo de esto fue el canal argentino de cable Tdonoticias (canal 42 para todas las empresas de TV por cable en Montevideo), en el que todo el espacio que ocupaban las diversas emisiones desde Francia desapareció, una vez culminado el mundial, para ser ocupado inmediatamente por la situación del ex-dictador argentino Jorge Videla, sospechoso de tráfico de niños, un delito no incluido en las leyes de indulto militar argentinas.

Existen varios hechos que demuestran la existencia de una relación entre fútbol y política en democracia. Uno de ellos es el muy frecuente uso de un puesto en la dirigencia de un club deportivo como experiencia inicial y trampolín en la búsqueda de un puesto de gobierno. Janet Lever da ejemplos, en su libro, de lo que ocurre en Brasil; Sebrelí lo hace en relación con el caso de Argentina, mencionando también el caso paradigmático, según él, de Silvio Berlusconi, que llega al poder desde la dirección del club Milán de Italia. Pero Lincoln Maiztegui Casas lo hace para Uruguay, en un artículo para El Observador: «... En Uruguay es tradicional que la antesala del diputado, el senador o el ministro, sea el sillón del directivo de un equipo de fútbol; el presidente Julio María Sanguinetti y el doctor Tabaré Vázquez son dos ejemplos vivos de ello».¹⁹ (Julio María Sanguinetti, ex-dirigente de Peñarol; Tabaré Vázquez, ex-presidente de Progreso).

El otro aspecto importante de la relación entre fútbol y política es el de la utilización directa del deporte y su entorno, por parte del sistema político. Jimmy Burns, en su libro **La mano de dios**, dice sobre la relación Menem-Maradona: «En mayo de 1990, Menem luchaba por conservar su atractivo popular dentro del país y para ganarse nuevos socios en el extranjero. Era un reflejo de la situación de Maradona, aunque las repercusiones de su separación del Nápoles todavía tenían que ser asimiladas por los medios de comunicación argentinos. En Buenos Aires, Diego Maradona seguía siendo un héroe, el argentino más importante del mundo. Sin embargo, el nuevo presidente estaba intentando imponer orden dentro de la economía de un país arrasado por la inflación y por los escándalos procedentes de la casa presidencial... En el extranjero, los inversores y los periodistas de Occidente encontraban difícil tomarse en serio a un presidente con reputación de demagogo».

En esta época entró en acción Fernando Niembro, un periodista que había dedicado su vida profesional a mantener viva la sangre del fútbol entre sus compatriotas. Había sido testigo de primera mano de la influencia que tenía el deporte en la sociedad y la política. En 1978 había visto cómo la victoria de Argentina en la Copa del Mundo había enmascarado los días negros de la Junta Militar con una celebración triunfal. En 1986, cuando Argentina, gracias a Maradona, ganó la Copa por segunda vez, el país recuperó su orgullo nacional, que había sido deteriorado como consecuencia de la guerra de Malvinas. Ahora se acercaba otra Copa del Mundo y Argentina era uno de los favoritos.

Extendiendo los brazos del gobierno hasta alcanzar al mejor jugador, al menos los compatriotas de Menem y el mundo tenían otra distracción y, sobre todo, el régimen volvía a identificarse con el triunfo.

Niembro recordaba: «He seguido de cerca a Maradona desde 1976 y nunca dudé de su talento. Vivió para el fútbol, respiraba fútbol. Era además más conocido mundialmente que Pelé o el Papa. La misma palabra 'Maradona' designa un ídolo respetado mundialmente. Cuando fui consciente de esto, Menem estaba preocupado por su imagen. Quería atraer las inversiones y transmitir cierta confianza. Le recordé a los deportistas que habían colaborado en transmitir respeto en nuestro país, personas como el campeón automovilístico Fangio. Le dije que estaba seguro de que Maradona abriría nuevas puertas a la Presidencia en todo el mundo, y de que la Copa del Mundo de Italia era una oportunidad que no podía dejar pasar».

Niembro no tuvo problemas para convencer al presidente de que «tenía que incluir a Maradona en su corte...».²⁰ (el resaltado es mío). Menem le otorgaría a Maradona un pasaporte diplomático como embajador de los deportes de Argentina. Sin embargo, para este marco teórico, el aspecto más importante del uso político del deporte se da cuando el sistema político intenta identificarse con un resultado deportivo. La siguiente nota de Brecha es un ejemplo de ello:

«...Causa risa ver la pasión futbolera de Jacques Chirac durante la final del mundial y más aún su 'baño de masas' del día del festejo, el 14 de julio (difícil imaginar a su admirado Charles De Gaulle en una actitud similar, y menos a su predecesor, François Mitterrand). Pero el que batió todos los récords fue Jean Marie le Pen. El líder ultraderechista, que muy poco antes del campeonato todavía despotricaba contra una selección que 'podía ser de cualquier parte menos de Francia' por la consonancia de los apellidos que la integraban (varios africanos, un canaco, un portugués, un argentino

nacionalizado), el domingo declaró que el triunfo contra Brasil se debió... a su partido, el Frente Nacional. Los futbolistas azules, dijo, 'habían exhibido por fin una cierta lepenización de sus espíritus': se decidieron a cantar La Marsellesa, mostraron solidez de equipo y un sentido de la nación admirable. 'El Frente Nacional siempre dijo que los ciudadanos franceses pueden estar orgullosos de las distintas razas y religiones presentes en su territorio mientras éstas tengan en común su amor por la patria y su voluntad de servirla', dijo el dirigente del tercer partido de Francia».²¹

Otro artículo de un suplemento de El País (tomado de L'Express) dice lo siguiente: «... Los gobiernos siempre tienen la esperanza de que el público les acredite los buenos resultados futbolísticos. Un ejemplo fue Helmut Kohl, el Canciller germano que, en medio de una dura lucha por su supervivencia política, se hizo tiempo para visitar en la Costa Azul la concentración de los germanos previa al mundial de Francia. La oposición socialdemócrata dedicó varias reuniones a cuantificar el peligro que representaría -en tanto que aumento de la popularidad de Kohl- que Alemania fuera una vez más número uno en Francia. (Croacia ayudó a los socialdemócratas eliminando sin misericordia a los veteranos germanos). También en Brasil la oposición de izquierda dedicó sesiones de evaluación de las repercusiones políticas del desempeño de la verdeamarelinha (y en Gran Bretaña, antes del Mundial, el Primer Ministro Tony Blair se había atrevido a pronosticar una gran final en París entre Inglaterra y Escocia» (el resaltado es mío).²²

El plano de las relaciones e imagen internacionales es otro aspecto en las relaciones del fútbol con la política, aunque supera las pretensiones de este marco teórico. El tercer puesto de Croacia y el enfrentamiento iraní-estadounidense en el último mundial de Francia, son dos ejemplos de esta relación.

■ Hipótesis

1. De la «manipulación» autoritaria a la «utilización» democrática

Hoy el negocio que rodea al fútbol es tan importante como lo fue la política décadas atrás. Uno de los cambios que esto provoca es que siendo los medios masivos de comunicación (y en primer lugar la televisión) la parte más grande de este negocio, el acceso mediático potencial del deporte a gran parte de los hogares del globo es innegable. En este contexto la política ha pasado de la «manipulación» directa del deporte (y del fútbol en especial) a una «utilización» democrática del mismo, emparentada directamente con los medios de comunicación.

Ningún gobierno es indiferente hoy a cualquier fenómeno deportivo importante, como no lo fue antes. Sin embargo, los políticos de fin de siglo trabajan de modo diferente en torno al deporte. Se beneficiarían sin mover un dedo para identificarse con un triunfo deportivo. Ganar un campeonato mundial de fútbol, por ejemplo, es el mejor regalo que un gobierno puede recibir; identificarse directamente con el éxito deportivo es sólo aumentar notoriamente los beneficios. Hoy el sistema político recibe beneficios directos del deporte sin la necesidad de manipular dinero, personas, prensa o terror, principal diferencia con respecto a los regímenes totalitarios y autoritarios.

Un fenómeno tan importante como que la oposición política en un país se preocupe por analizar el beneficio que supondría para el gobierno oficial la victoria de su selección en un mundial (casos de Alemania y Brasil citados en el marco teórico), debe leerse con mayor profundidad. A fines de los años '90, la pasión por el deporte se encuentra muy cómoda en los medios de comunicación. La atención hacia noticias políticas (y por tanto también hacia el entorno de los gobiernos) disminuye en medio de un evento deportivo internacional importante y se satisface en los medios masivos de comunicación, que en gran parte de los casos aumentan su flujo informativo notoriamente hacia el deporte. La política deja de ser noticia principal y pasa a ser secundaria, para los medios de comunicación y para las personas.

¿Es posible formular una hipótesis de relación causal entre la mayor distribución informativa de los medios de comunicación hacia el deporte y la menor atención de las personas expuestas a esos medios hacia temas políticos, en un mismo período de tiempo? No, no es posible. Sólo cuando un estudio arroje datos que respalden esta hipótesis, será posible generar nuevas preguntas de investigación sobre un aspecto de la relación entre deporte y política no estudiado.

Llegados a este punto es necesario exponer dos hipótesis de investigación que, contrastadas empíricamente, arrojarán datos para profundizar en la investigación:

H1: La distribución informativa de los medios de comunicación montevideanos privilegia las noticias deportivas más que las noticias políticas y de gobierno durante un evento deportivo internacional importante, y aumenta antes y después del mismo.

H2: La atención de los habitantes de Montevideo hacia temas políticos y de gobierno durante la disputa de un evento deportivo interna-

cional importante es menor que antes y después del mismo.

De ser comprobadas estas hipótesis, nuevas preguntas de investigación podrán generar un nuevo marco teórico a partir de datos existentes. De no serlo, la investigación no deberá descartarse ya que seguramente los datos sean de todas formas reveladores. Dos de las posibles preguntas para un nuevo estudio, en caso de que las hipótesis sean comprobadas empíricamente, son: ¿Existe relación causal entre la mayor cantidad de información brindada sobre deporte a lo largo de un mundial y la disminución de la atención de las personas expuestas a estos medios? ¿De qué forma se vale el sistema político de la disminución de atención de las personas por temas políticos durante un evento deportivo internacional importante?

Al ser estas variables descriptivas (distribución informativa de noticias políticas y de gobierno, y de noticias deportivas; atención hacia noticias políticas y de gobierno, y noticias deportivas), las categorías variable independiente y dependiente no interesan. Esta definición sólo es pertinente cuando existe una relación de causalidad entre dos variables.

2. Definiciones conceptuales y operacionales

«Noticias políticas y de gobierno»: Cualquier decisión tomada por el Poder Ejecutivo (de acuerdo a sus competencias determinadas en los artículos 168 y 181 de la Constitución de la República Oriental del Uruguay) o por cualquiera de las siguientes administraciones y organismos cuyos cargos directivos son designados por el mismo (ANEP, ANP, AFE, ANCAP, ANTEL, OSE, UTE, BCU, BROU, BPS, BHU, OPP y Embajadas): proyectos de presupuestos, rendiciones de cuentas, propuestas de proyectos de ley, decretos, designación y remoción de cargos o concesiones de licitaciones.

También consideraremos como noticias políticas y de gobierno todas aquellas denuncias judiciales o juicios políticos aparecidos en los medios de comunicación, que recaigan sobre la persona que ocupa cualquiera de los cargos del Poder Ejecutivo o sus dependencias.

Asimismo, serán consideradas como noticias políticas y de gobierno las decisiones tomadas por la representación parlamentaria del partido de gobierno de acuerdo a su competencias (arts. 85 y 86 de la Constitución). Serán considerados todos aquellos casos en los que sea solicitado un juicio político sobre cualquiera de los legisladores.

La consideración de la representación parlamentaria del partido de gobierno tiene como fin evaluar la actitud del partido de gobierno

en su totalidad. Si sólo se consideraran como noticias políticas o de gobierno aquellas competencias exclusivas del Poder Ejecutivo o sus dependencias, quedarían excluidas las iniciativas que requieren de la aprobación del Poder Legislativo y aquellas decisiones o iniciativas que surgieran de la representación parlamentaria del partido de gobierno.

La representación parlamentaria de aquellos partidos que coparticipan del Poder Legislativo y los Gobiernos Departamentales, no forman parte de esta definición.

La misma definición de noticia política y de gobierno será considerada en todas las etapas de la investigación de las dos hipótesis. Para la definición final de esta categoría se deberá trabajar en conjunto con un especialista en materia constitucional.

«Noticia deportiva»: Es toda aquella noticia relacionada con el campeonato en disputa. Queda excluida toda información deportiva que no se refiera a ese campeonato. Esta definición de noticia será utilizada para todas las etapas de análisis de ambas hipótesis, menos la primera. En este caso, noticia deportiva será toda aquella noticia que esté relacionada con el deporte del cual se dispute el evento deportivo internacional importante a analizarse posteriormente.

«Atención hacia noticias políticas y de gobierno»: Conocimiento de cualquiera de las noticias consideradas como «políticas y de gobierno», tratadas por cualquiera de los medios detallados a continuación en la definición de la muestra representativa del universo de estudio de la Hipótesis 1. Se considerará «conocimiento de noticias políticas y de gobierno» a la capacidad de relacionar la noticia con por lo menos una de las personas nombradas por los medios en cada una de las noticias.

«Atención hacia noticias deportivas»: Conocimiento de cualquiera de las noticias consideradas como deportivas, tratadas por cualquiera de los medios detallados en la definición de la muestra del universo de estudio de la Hipótesis 1.

Para los casos de «noticia política y de gobierno», «noticia deportiva», «atención hacia noticias políticas y de gobierno» y «atención hacia noticias deportivas», la noticia deberá ser tratada en los espacios de, al menos, dos de los medios masivos seleccionados como muestra de la Hipótesis 1 y en un período de tiempo limitado por el día de comienzo de la encuesta. Esto se debe a que es necesario fijar algún criterio mínimo de importancia de una noticia.

(Luciano Álvarez, en su libro **Los Héroes de las 7 y ½**, dice lo siguiente sobre una decisión metodológica a este respecto: «Ante el hecho, evidente, de que una misma noticia fuera repetida por dos o más canales, se optó por integrarla cada vez, suponiendo que su mera repetición constituía un elemento de relevancia que merecía su multiplicación.»²³ De no establecerse el mismo, la cantidad de noticias consideradas sería mucho mayor ya que existe gran cantidad de noticias que sólo un medio difunde. La limitación en el tiempo brinda la posibilidad de que dos noticias sobre el mismo hecho puedan ser consideradas como noticias políticas y de gobierno durante todo el desarrollo de la encuesta.)

«**Distribución informativa**»: Cantidad de espacio dedicado a cada una de las categorías de noticias. Se realizará una investigación de espacio dedicado a política y a deporte en los medios detallados en la muestra del universo de estudio de la Hipótesis 1.

«**Evento deportivo internacional importante**»: Campeonato deportivo internacional disputado en un solo país, en un período de tiempo determinado en el cual los países que compiten (selecciones nacionales), mientras no sean eliminados, permanecen en ese país sin intervenir en ningún otro evento. Se considerarán solamente los eventos realizados consecutivamente como mínimo cada 2 años y como máximo cada 4.

REFERENCIAS:

1. SEBRELI, JUAN JOSE, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p.156.
2. SEBRELI, JUAN JOSE, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p.158.
3. SEBRELI, JUAN JOSE, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p.159.
4. GALEANO, EDUARDO, *El fútbol a sol y sombra*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, 1995, pags. 38 y 39.
5. SEBRELI, JUAN JOSE, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p.165.
6. SEBRELI, JUAN JOSE, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p.165.
7. LEVER, JANET, *La locura por el fútbol*, México, FCE, 1985, p.139.
8. LEVER, JANET, *La locura por el fútbol*, México, FCE, 1985, p.143.
9. LEVER, JANET, *La locura por el fútbol*, México, FCE, 1985, p.155.
10. LEVER, JANET, *La locura por el fútbol*, México, FCE, 1985, p.156.
11. GALEANO, EDUARDO, *El fútbol a sol y sombra*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, 1995, p. 177.
12. GILBERT, ABEL y MIGUEL VITAGLIANO, *El terror y la gloria*, Buenos Aires, Norma, 1998, p. 231.
13. SEBRELI, JUAN JOSE, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p. 194.
14. AUTORES VARIOS, *La política en la cultura*, Revista Oficios Terrestres, nº4, Buenos Aires, Universidad Nacional de la Plata (Facultad de Periodismo y

- Comunicación), 1997, p.118.
15. HÜBNER, KARL LUDOLF y OTROS, *¿Nunca más campeón mundial? Seminario sobre fútbol, deportes y política en el Uruguay*, Montevideo, Fesur, 1990, p.35.
 16. GILIO, MARIA ESTHER con JUAN JOSE SEBRELI, *De mercados, barras bravas e identidades*, Brecha, Montevideo, 25 de setiembre de 1998, p.16.
 17. SEBRELI, JUAN JOSÉ, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, p. 284.
 18. CVSAT (Canal 37 de cable para todas las emisoras de Montevideo) 10 de junio de 1998, 22:00 p.m. a 23:00 p.m.
 19. MAIZTEGUI CASAS, Lincoln, *El mundo es una pelota*, El Observador (Suplemento Crónicas), Montevideo, 23 de mayo de 1998, p.8.
 20. BURNS, JIMMY, *La mano de dios*, Buenos Aires, Planeta, 1997, págs. 238 y 239.
 21. GATTI, DANIEL, «Zidane président», Brecha, Montevideo, 17 de julio de 1998, p.19.
 22. *El último bastión del nacionalismo*, El País (Suplemento Todo el Mundo), Montevideo, 19 de julio de 1998, p.8.
 23. ÁLVAREZ, LUCIANO, *Los héroes de las 7 y ½*, Montevideo, Banda Oriental, 1988, pág. 78.

BIBLIOGRAFÍA:

- ÁLVAREZ, LUCIANO, *Los héroes de las 7 y ½*, Montevideo, Banda Oriental, 1988.
- Autores varios, *La política en la cultura*, Revista Oficios Terrestres, n° 4, Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata (Facultad de Periodismo y Comunicación), 1997.
- BURNS, JIMMY, *La mano de dios*, Buenos Aires, Planeta, 1997.
- Constitución de la República Oriental del Uruguay - 1997*, Comisión Administrativa del Poder Legislativo - Biblioteca, Montevideo, 1998.
- GALEANO, EDUARDO, *El fútbol a sol y sombra*, Montevideo, Ediciones del Chanchito, 1995.
- GILBERT, ABEL y MIGUEL VITAGLIANO, *El terror y la gloria*, Buenos Aires, Norma, 1998.
- HERNANDEZ SAMPERI, ROBERT, CARLOS FERNANDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO, *Metodología de la investigación*, México, Mcgraw-Hill, 1988.
- HÜBNER, KARL LUDOLF y OTROS, *¿Nunca más campeón mundial? Seminario sobre fútbol, deportes y política en el Uruguay*, Montevideo, Fesur, 1990.
- LEVER, JANET, *La locura por el fútbol*, México, FCE, 1985.
- MORALES, FRANKLIN, *Fútbol, mito y realidad*, colección «Nuestra Tierra», n°22, Montevideo, 1969.
- SEBRELI, JUAN JOSÉ, *La era del fútbol*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

PRENSA:

- BARREIRO, JORGE, *El nuevo ecumenismo*, Brecha, Montevideo, 12 de junio de 1998.
- BROMBERGER, CHRISTIAN, *El exilio del hincha*, Brecha, Montevideo, 19 de junio de 1998.
- Cartas al director*, Búsqueda, Montevideo, 12 de marzo de 1998.
- El último bastión del nacionalismo*, El País (Suplemento Todo el Mundo), Montevideo, 19 de julio de 1998.

- GALEANO, EDUARDO, *Fútbol en pedacitos*, Brecha, Montevideo, 31 de julio de 1998.
- GANDARA, DIEGO, *El fútbol dentro de la política*, El País Cultural, Montevideo, 25 de setiembre de 1998.
- GATTI, DANIEL, «Zidane président», Brecha, Montevideo, 17 de julio de 1998.
- GILIO, MARIA ESTHER, con Juan José Sebreli, *De mercados, barras bravas e identidades*, Brecha, Montevideo, 25 de setiembre de 1998.
- HAMED, AMIR, *El fútbol Coca-Cola*, Brecha, Montevideo, 10 de julio de 1998.
- Las influencias políticas en la historia de los Mundiales de fútbol (I)*, Búsqueda, Montevideo, 19 de febrero de 1998.
- Las influencias políticas en la historia de los Mundiales de fútbol (II)*, Búsqueda, Montevideo, 26 de febrero de 1998.
- Los «soldados» de Croacia*, Tres, Montevideo, 24 de julio de 1998.
- LOUSTAUNAU, FERNANDO, con Juan José Sebreli, *Juan José Sebreli: «El fútbol es cómplice de nuestra soledad»*, Culturas, Montevideo, 27 de setiembre de 1998.
- MAIZTEGUI CASAS, Lincoln, *El mundo es una pelota*, El Observador (Suplemento Crónicas), Montevideo, 23 de mayo de 1998.
- MAUROIS, ANDRÉ, *Apología del fútbol*, Culturas, Montevideo, 12 de julio de 1998.
- NEGRI, TONI, *El fútbol en tiempos de mundialización*, Brecha, Montevideo, 26 de junio de 1998.
- Todos los números del Mundial*, Tres, Montevideo, 5 de junio de 1998.
- VIGLIETTI, DANIEL, *De arcos de triunfo a golpes de estadio*, Brecha, Montevideo, 10 de julio de 1998.

INTERNET

- “En mi país no tienen memoria”*, <http://diario-ole.com.ar/diario/98-09-05/r-01401e.htm>
- A Chila no le gusta Oviedo*, <http://www.diario-ole.com.ar/diario/98-09-03/r-01302c.htm>
- Equipos Consultores*, <http://www.equipos.com.uy>
- No toman partido*, <http://diario-ole.com.ar/diario/98-10-10/r-00702e.htm>
- Oviedo le respondió a Chila*, <http://diario-ole.com.ar/diario/98-10-09/r-00903d.htm>

De debetes, signos, metáforas y otros juegos cognitivos

■ Una solución de signos

Dos premisas epistemológicas del semiótico norteamericano Charles S. Peirce (1839-1914) apuntalan el siguiente análisis de los dos debates entre presidenciables que pautan con gran fuerza mediática y social¹ el final de la campaña electoral uruguaya de 1994:

1. «Somos nosotros los que estamos en el pensamiento, más que éste dentro de ninguno de nosotros.» (C.P. 8.189)

2. «Todo pensamiento debe ser necesariamente en signos». (C.P. 5.251)

El desarrollo de ambas proposiciones fundacionales en la teoría semiótica *peirceana*², permitirá abordar de un modo fructífero los dos encuentros electorales, y el contexto en que surgen. Se trata de comprender mejor qué está en juego en ellos, no sólo para sus agonistas primeros, aquellos que se enfrentan en esa arena sin sangre y con luces de estudio televisivo, sino, fundamentalmente, para quienes los miran, escuchan e interpretan desde sus casas. El sentido no es algo pre-cocinado, armado y conspirado por legiones de asesores de imagen. Imágenes, palabras e indicios son los ingredientes de este ítem del menú electoral, pero el plato de signos resultante corre tanto a cuenta de quien lo va a comer, como de quien lo prepara.

Todo signo traduce un signo anterior, su objeto³, y es a su vez retraducido en otro signo posterior y más desarrollado, su interpretante. Las tres instancias son independientes de las personas, de sus voluntades y designios, pero las configuran. Esto vale tanto para un gran debate electoral como para un automático saludo en la calle. Tal como se dice que estamos disueltos en agua, pues su volumen en el cuerpo excede por lejos el de los demás componentes, cabría afirmar que, en tanto humanos, vivimos en una solución sémica. Sin ella, el entorno sería el ruido y la furia, en lugar de la política, la familia o la moda.



Por
**Fernando
Andacht**

Fernando Andacht tiene un Master of Arts en Lingüística General por la Ohio University (Estados Unidos, 1981) y un PhD por la Universidad de Bergen (Noruega, 1998). En 1994 obtuvo el Premio Bartolomé Hidalgo al mejor trabajo en Ciencias Sociales durante el período 1993 – 1994 con su obra Signos reales de un Uruguay imaginario. Es Profesor Titular de Semiótica en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) y Profesor de Semiótica del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de la República). Ha publicado más de cien artículos de especialidades en revistas nacionales e internacionales, y es autor de seis libros.

■ Signos previos: el objeto del debate

«La insistencia de una idea pasada con referencia al presente es una cantidad que es menor cuanto más atrás está la idea pasada, y crece hasta el infinito a medida que la idea pasada es puesta en coincidencia con el presente.» (C.P. 6.140)

No se trata de buscar antecedentes sabidos o manejados por la audiencia, ni siquiera por el equipo asesor de los candidatos, se trata sí de conocer lo que es verosímil en una comunidad. En la campaña de 1989, hay un festival de debates: se cruzan de modo rutinario y más o menos previsible signos de diverso calibre entre ese Super Debatiente que es Jorge Batlle, y todos los demás. El resultado mediático -seguramente involuntario- recuerda a esos niños prodigios del ajedrez que juegan simultáneamente con una larguísima hilera de ajedrecistas, a los que van venciendo sistemática e implacablemente. Batlle contra el mundo, podría haber sido el subtítulo de aquella superproducción local auspiciada por el periodista Neber Araújo en su programa **En vivo y en directo**. Sin quererlo o menos saberlo, aquellos signos de exceso determinan la carestía de cinco años más tarde, en este rubro. El debate como estrategia de gestión de sentido electoral «se quema» en 1989: hiere ante nada a su campeón de aquel entonces, pero también desgasta a quienes deben enfrentarlo, bajo la consigna tácita de que es él contra el resto, es decir, todos los demás. Difícil no sentirse número dos en el ranking, cuando hay un número uno tan flagrante. Más que un partido de fútbol, aquello parecía una justa medieval, vista por Hollywood, claro, donde el heroico paladín debe vencer a una serie interminable de desafíos.

De aquellos fuegos a estas cenizas de 1994, hay un camino previsible: nadie quiere provocar la saturación por ese sendero ya recorrido. En la televisión, se hace un juego de *deterrence*: hablo del miedo preventivo con que empieza la guerra fría, y que prospera hasta la *Perestroika*. Los superpoderes no se atreven a apearse de la vertiginosa carrera nuclear, porque el Otro tan temido, cuenta el relato de *deterrence*, aprovecharía para pertrecharse más que nunca, y estaría en posición de vencerlo en una hipotética guerra nuclear. Con idéntica lógica discursiva, en Uruguay, mientras los debates brillan por su ausencia, se atiborran los canales privados de toda la tanda política que pueden albergar y más.

El resultado recuerda el *horror vacui* de ciertas pinturas medievales: ni un milímetro sin rellenar; hay un evidente pánico al vacío publicitario-electoral en televisión. No se sabe con certeza si sirve colocar tanto aviso por tanto tiempo, pero sin duda se teme que

cada segundo desaprovechado pueda ser la oportunidad dorada del adversario para estar ahí, y captar al indeciso feroz. Más que planificación mediática, parece una carrera armamentista publicitaria: quien consigue exhibir las armas más pesadas y cubrir el máximo espacio televisual imaginable le gana al miedo (propio). De ese escenario, a la sobrevaloración del único signo que brillaba por su ausencia en la campaña, no hay más que un paso: los medios y los candidatos se lanzan en pos del debate perdido.

La mayor amenaza de la ocupación masiva de la tanda televisiva es el efecto perverso de irrealización para los políticos que allí se exhiben, sea cual sea su partido u orientación ideológica. Lo dosificado y justo, más si es novedoso, pega muy fuerte en la pantalla. El caso de Rafael Michelini, y, en menor medida, el de Alberto Volonté tienen en común el efecto de crear expectativa, de atizar el apetito semiótico frente a lo inesperado: un candidato virginal y otro tangencial. No casualmente, ninguno de los dos ingresa al iluminado ruedo de los debates; uno porque carece de peso suficiente para los rounds, el otro porque peligraría su tangencialidad, su distinción fundamental de ser casi un no-político (gerente, conductor de masas espontáneo, hombre de ideas y máxima ejecutividad, pero no un político experimentado y hábil en la dialéctica).

La semiótica no postula la repetición de la historia, pero sí argumenta como probable que los surcos labrados por los signos a través del tiempo (objeto semiótico) atraigan nuevos signos para recorrer esos itinerarios de sentido, y no otros también posibles. Ya vimos cómo la semiótica desautoriza la clásica noción del autor, del copyright discursivo: no son tanto las ideas o signos los que pertenecen a los seres humanos, como la inversa⁴. En el mismo sentido, cabe afirmar con V. Colapietro⁵, que la imaginación, «*no es el lugar sino el 'medio' a través del cual funcionan los signos*». La imaginación como medio, a su vez, es trabajada por metáforas. Estas no son meros adornos, agregados estéticos sobre los duros y reales conceptos. Todo lo contrario: lo metafórico organiza nuestros signos para entender lo tradicional y lo novedoso, aquello de real, presemiótico, que nos llega continuamente desde el afuera. La semiosis o acción sígnica es un proceso de determinación inagotable en virtud del cual, el objeto acota o especifica (determina) el signo, para que éste a su vez determine el interpretante. El interpretante o efecto de sentido, lo más cercano al significado en esta teoría, no es el punto final del proceso, sino apenas una estación o lugar de relevo, desde donde todo recomienza.

¿Dónde interviene la metáfora en este panorama semiótico? La corriente de la ciencia cognitiva asociada al lingüista George Lakoff⁶ asigna a la metáfora un rol crucial en el conocimiento cotidiano y

científico: «*Nuestro sistema conceptual corriente es metafórico en su naturaleza*» (1980:4). Se describe allí cuáles son, concretamente, «*las metáforas que estructuran cómo percibimos, cómo pensamos y qué hacemos*».

Casualmente, el primer ejemplo discutido es el de la discusión o polémica («*argument*»), género dentro del cual puede ubicarse cómodamente el debate electoral. La metáfora conceptual organizadora del signo discusión sería:

La discusión es guerra

Por tal motivo, en torno a este concepto abundan expresiones como «ganar/perder un debate», «liquidar/vencer al otro», «demoler» o «atacar» su posición, etc. Si otra civilización representara el discutir o polemizar en términos de una danza grácil y elegante entre dos o más personas, nosotros, como occidentales, «*sencillamente no podríamos concebir que estas personas están discutiendo*». (1980:6)

Nuestra concepción del mundo surge así a través de signos que clasifican lo consabido a través de estos relatos metafóricos. Dichas narraciones no adornan un núcleo duro o central incambiado, sino que estructuran el mundo de la vida. No hay comunidad que escape a esta estrategia cognitiva de tipo metafórico: lo único que varía de un lugar a otro, a lo largo del tiempo, es la imagen hegemónica con la que se concibe, en el sentido de crear y no sólo describir o nombrar, la realidad.

En su artículo **Requiem para la izquierda**⁷, Aldo Solari analiza con lucidez el significado del acto electoral en Uruguay. Aunque discute allí un tema coyuntural, el resultado electoral de 1962, creo que su diagnóstico sigue siendo válido hoy, más de tres décadas después. El especialista uruguayo propone el fútbol, y en particular el clásico, como la metáfora que organiza el sentido de algo tan complejo como el funcionamiento de una democracia tempranamente moderna, en uno de los países mejor alfabetizados. «*El elector actúa como si tuviera la percepción de que el día de la elección se resuelve un pleito que tiene algo de deportivo*». (1988:171-172)

La típica afición del fútbol, ese vigoroso cuerpo social, siente que si está ahí, si alienta a su equipo en la cancha, ayuda a decidir el desenlace de ese gran partido fuera del tiempo común. Del mismo modo, la ciudadanía, cuando participa con su voto en la elección, se ve a sí misma como parte protagónica de esta épica no cotidiana de la democracia. La clave para entender el apoyo a los partidos tradicionales (y no a la izquierda) a comienzos de los años sesenta,

la encuentra Solari en el sentimiento del electorado. La emoción del votante sería mucho más fuerte si da su voto a los dos tradicionales rivales, Los Blancos o Los Colorados. El análisis es sugerente, y su aporte para entender este extraño neo-clásico a tres puntas del paisaje electoral de 1994 no es menor.

El escenario de este trabajo ha quedado por fin armado: semiótica, ciencia cognitiva y ciencia política son las tres zonas en que este análisis se desliza. Luego de este ya largo rodeo metodológico, vamos a acercarnos a los dos grandes debates electorales de fines de noviembre de 1994.

■ Un clásico pero de Fútbol 5

«Tabaré marca la cancha, Julio María busca el gol por la derecha». Fragmento de un imaginario comentario futbolístico-político del debate entre Vázquez y Sanguinetti, el día 8/11/94.

Si el último domingo de noviembre se asemeja a un clásico Peñarol vs. Nacional, el debate entre los ídolos de la afición electoral es su mejor simulacro previo. Los presidenciables del Encuentro Progresista y del Foro Batllista llegan al debate de 1994 para, sin saberlo, revivir un partido de fútbol jugado cinco años antes. En 1989, Líber Seregni y Jorge Batlle lo juegan desde posiciones diferentes a las de esta elección, pero homólogas. Ellos juegan en representación de la izquierda y la derecha, de la novedad y la tradición, y de una serie fácilmente multiplicable de otros pares binarios clásicos. Tomo una frase de Batlle, no al azar sino por sintomática de aquel evento electoral: *«Todo el programa del Frente Amplio es de base marxista y propone un modelo que el mundo ha abandonado...»*.

Así procedía el debatidor estable del ciclo **En vivo y en Directo** a demoler o golear por la derecha a su oponente invitado. Para mostrar la debilidad de la defensa tricolor, el Frente Amplio liderado por Seregni -ante la estrategia tecno-burocrática del atacante colorado, basta un botón de muestra. Luego de reiteradas demandas a Seregni sobre «cómo lo va a hacer», es decir, de qué manera planeaba el candidato frentista salir del estancamiento económico, éste le contesta proponiendo instituir el impuesto directo y personal al ingreso, tal como se hace en Estados Unidos. Cuando Batlle lo acusa de estar «mal informado», el líder frentista cita, a modo de justificación de su planteo, *«las películas norteamericanas»*, pues en ellas, dice, es muy común ver cómo todos los ciudadanos deben hacer su declaración anual de ingresos personales para pagar sus impuestos.

Un signo más viejo que el futbolístico acude a salvar de la masacre

probable a Seregni: la fábula de David y Goliath, una persuasiva metáfora social de la mesocracia⁸ uruguaya. En el país de la medianía, el que triunfa por goleada excesiva también puede perder. Una ley no escrita, y por ende mucho más poderosa que las otras, estipula que aquí no se puede sobresalir demasiado. Lo mejor en la sociedad uruguaya es practicar la jactancia negativa: tratar por todos los medios de demostrar que uno no es más que ninguno, y esperar, con no poca ansiedad, que desde los otros llegue la esperada y (aparentemente) desestimada alabanza. Batlle brilla demasiado para el espíritu mesócrata, y por eso su estrella se quema y cae del horizonte electoral, en 1989.

En un ambiente notoriamente enrarecido, el ocho de noviembre de 1994 se juega otro esperado clásico, pero esta vez en una cancha de Fútbol 5. Todo es artificial allí, empezando por el juez encargado de arbitrar el encuentro⁹, y terminando por la escasa iluminación del desolado estudio. Los equipos de este match forman así: un deslumbrante y aligerado Tabaré Vázquez, que apuesta a una estrategia analógica que desorienta y termina por encajonar a su rival Julio María Sanguinetti donde éste no quería. Éste, por su parte, no cesa de entrar empecinadamente por la derecha, con un único pero potente shot: la misma acusación de marxismo con que empieza el partido Jorge Batlle cinco años antes contra Liber Seregni.

Luego del debate, los excluidos cronistas, y hasta el propio Sanguinetti, dirán a quien quiera escucharlos que Vázquez «*le marcó la cancha*» a su rival, y que aquél se defendió como un león acorralado. También suponen que quizá el líder colorado obtuvo algo de aquella empatía tan uruguaya y mesócrata que recayó sobre Seregni, en aquel otro gran clásico de 1989. La metáfora futbolística no es «vacía retórica», ella sirve para entender el enfrentamiento Vázquez-Sanguinetti como lo entendió un público sino cautivado, seguramente cautivo, ya que fue en cadena: un partido duro, de trámite difícil, con sorpresas y algunas emociones dignas de comentar al día siguiente.

Vázquez lanza una imagen como puntapié inicial: él equipara su gestión municipal 1990-1994 con la presidencial de 1985-1989 de Sanguinetti. Para la semiótica, una asociación por semejanza o analogía no se basa en un parecido real entre los elementos comparados, sino en cierta actitud mental a unir «*dos ideas en el pensamiento de cierto modo (...) en esa disposición consiste su similitud*» (C.P. 7.392). Todo se puede comparar con todo, siempre y cuando sea además posible sugerir tal conexión de modo persuasivo. Hay muchos indicios de que esto es precisamente lo que ocurre en ese debate, la analogía irrita pero convence, pone al otro justo donde se quería que estuviera.

La cancha a la que aluden con insistencia los periodistas en relación a este debate es una analogía tan convincente como la que usa Vázquez para empezar el debate. Prueba de ello es que Sanguinetti, por la positiva primero, y por la negativa después¹⁰, la utiliza como universo discursivo válido durante buena parte del debate. Apenas terminada su presentación, él admite la similitud sugerida con estas palabras: «Ubico el debate en el lugar donde él (Vázquez) lo sitúa». Casi un gol en contra. Al hacerlo, legitima una metáfora manejada por buena parte de la sociedad uruguaya: «Montevideo es el Uruguay» o «la Intendencia montevideana es el Gobierno nacional», el resto es conocido. Gráficas, sonrisas y citas inesperadas empleadas por Vázquez son los signos de una izquierda que parece haber heredado la jerga tecnoburocrática de Jorge Batlle, junto con el encanto de un simpático y ecuaníme animador de programas televisivos para toda la familia.

Para completar la metáfora organizativa de estos signos de debate, sólo falta describir el ataque persistente del oponente. Mientras Vázquez exhibe gráficas defensivas, Sanguinetti lanza ataques furibundos por la derecha: Lenin, el marxismo, declaraciones anti-capitalistas de miembros del partido de donde surge Vázquez, y la invocación al violentismo como síntoma inevitable del citado marxismo. Todos son tiros violentos, que no pueden no enardecer a alguna parte de la afición colorada. En un partido de fútbol tan esperado, la emoción del gol es el don de los jugadores en homenaje a la fe exhibida por la multitud expectante. Hay que pensar que nunca debe haber habido mayor muchedumbre encadenada a sus aparatos por un hábil contrato deportivo-electoral: o el debate lo ven todos o no lo verá nadie. Tal como ocurre con la definición de un campeonato regional o mundial, los contendientes consiguen, en esa oportunidad, todos los ojos y oídos posibles, para este simulacro gigantesco y colectivo de definición electoral, veinte días antes del otro acto individual y secreto. Los dardos anti-marxistas son duros remates a quemarropa, hechos muy cerca del arco enemigo, por ejemplo, la referencia de Sanguinetti no contestada por Vázquez al incidente en torno al Hospital Filtro, y a la presencia de éste en el lugar, poco antes de los disturbios.

Sin saberlo, estos dos rivales ya tradicionales, derecha e izquierda o tradición y novedad, juegan su módico Maracaná ante todo un pueblo no muy enardecido, pero satisfecho por este clásico que le han brindado sus equipos. Lo hacen para que una vieja y entrañable metáfora o modo de comprender la realidad política uruguaya siga en pie. La cancha elegida es pequeña y tan artifi-

cial como ese pasto de plástico del Fútbol 5, que hace extrañar el olor a pasto del Centenario. Pero los signos estelares de este mega-evento electoral vienen de muy atrás, y siguen forjando futuro, aunque lo ignoren quienes se ponen las camisetas de debatientes para defender la vigencia de la confrontación¹¹, ese ocho de noviembre de 1994.

■ Un juego a las visitas con vuelta de tuerca final

Si no recuerdo mal, un artículo periodístico sobre el esperado y decepcionante debate entre Luis Alberto Lacalle y Jorge Batlle a comienzos de octubre de 1989, realizado dentro del mismo ciclo **En vivo y en directo**, comparaba ese encuentro dialéctico con una amable reunión para tomar el té. En esa misma línea metafórica, voy a comparar el debate entre Juan Andrés Ramírez y Tabaré Vázquez con un juego a las visitas, tal como lo practican los niños. A su vez, el cauce o molde semiótico del episodio electoral de 1994 debe buscarse precisamente en aquel evento electoral que enfrentó al líder herrerista Lacalle con su principal rival de aquel entonces, Jorge Batlle.

La metáfora futbolística del otro debate se sustituye apenas cinco días antes de la elección de 1994, por un encuentro entre pares intercambiables, donde cada uno parece jugar al anfitrión cordial, y desde ese lugar discursivo hará lo imposible por igualarse admirativamente al otro, su invitado. No es otra cosa lo que ocurre un quinquenio antes entre Batlle y Lacalle. El primero expresa su total y problemática adhesión desde el comienzo del debate, en términos que se reiteran a lo largo de todo el encuentro arbitrado por Néber Araújo: *«¡Yo tengo identidad de rumbos con el señor senador (Lacalle)! ¡Prácticamente en todas las cosas! Hemos votados juntos en el senado, no con otros sectores»*.

Con vehemencia creciente, Batlle parece empeñado en confundir al público televidente, porque ¿qué sentido tiene un debate político-electoral sin oponentes más o menos encarnizados y nítidamente diferenciables? La metáfora hegemónica para ver debates en Uruguay es un clásico de fútbol, un ritual en el que uno le haga todos los goles posibles al rival, incluido algún foul inevitable, y que además transpire la camiseta para mayor gloria de su hinchada sufriente. El líder colorado se empeña en frustrar esa expectativa, y se desarrolla así, largamente, un evento difícil de rotular para las convenciones semióticas vigentes, en lo relativo a debates electorales. Lacalle intenta, sin mucho éxito, distanciarse, alejarse cortés pero firmemente de este rival que se presenta como su doble indeseable y pegajoso.

De nuevo situados en 1994, no es casual que las primeras declaraciones de Sanguinetti, cuando se lo consulta sobre el debate Ramírez-Vázquez, es afirmar que eso «no fue un debate». Lo asiste no la razón, pero sí la metáfora conceptual con que, en tanto uruguayos modernos, entendemos ese género discursivo. Si alguien inesperadamente altera la imagen a través de la cual, como con un lente, observamos y construimos el mundo que nos rodea, ya sin poder percatarnos de ese lente (metafórico), nuestra reacción es la sorpresa, la incomodidad o el franco rechazo.

La clase de debate protagonizada por el presidenciable herrerista y el encuentrista es la pesadilla del indeciso, el aparente destinatario de la mayor parte de la batería persuasiva electoral. ¿Cómo decidir, cómo discriminar, si en lugar de marcarse y golearse, los dos debatientes se profesan continuamente y de modo muy visible gran admiración y comprensión? Esta dificultad se agrava considerablemente si los contendientes, que no parecen tales, cambiada la metáfora deportiva tradicional, expresan una aparente afinidad, sino ideológica por lo menos de proyecto de gobierno.

Al indeciso sólo le queda concentrarse en el signo más vago dentro de la taxonomía propuesta por Pierce: el cualisigno, la pura tonalidad afectiva, eso casi inefable que es la primera manifestación del proceso de semiosis o acción sígnica. Se llame simpatía o feeling¹², en un debate de esta clase, la base sígnica para tomar su decisión seguramente no es ni de naturaleza programática ni ideológica. Se trata apenas de un matiz diferenciador entre dos que insisten en presentarse no como hermanos -eso es lo que son Peñarol y Nacional, por eso la eterna rivalidad o complejo fraterno que alimenta el fervor de sus aficionados- y sí como las dos facetas perfectamente complementarias de una unidad armoniosa. En ese terreno semiótico, puede situarse el que fue quizá el único logro del candidato Lacalle frente a su oponente Batlle en 1989: el herrerista se luce con un mayor número de «salidas» o frases ingeniosas y memorables que su contendiente, quien exhibe un tono más árido y especializado. Dos ejemplos de intervenciones del primero: «llegar a lo posible, haciendo lo necesario» y «el presidente es un director de orquesta, la partitura se elabora después de la elección». Claro, mayor elegancia lingüística, junto con una más potente telegenia que Batlle.

La acción del segundo gran debate de 1994 transcurre en un recinto mucho más iluminado que el primero. Si aquel fue un bizarro partido de Fútbol 5, éste se ambienta como el living de una casa pronta para recibir a las visitas. Hay hasta alguna planta de interior para dar la bienvenida. El estudio televisivo se convierte así en el escenario de una agradable, aunque tediosa y protocolar, reunión de conocidos. Esta metáfora no es un ornamento retórico de mi

análisis: en tanto estrategia cognitiva, esa imagen prevé la exhibición frecuente y enfática de buena voluntad hacia el otro, el minimizar las virtudes propias, a la vez que se maximiza las ajenas.

Ya sin la presencia bizarra de un flagrante no-periodista, cuatro ratificados miembros de la profesión buscan ambientar el sitio. Pero la novedosa metáfora del juego de las visitas no propicia la naturalidad, y sí el respeto exacerbado por las reglas de la suprema cordialidad. Así, sin filo ni insistencia, cada periodista hará de sí mismo, pero en versión hiper-educada, amortiguada. Con más corrección que convicción, cada uno hará preguntas que se asemejan mucho a las fórmulas con que se indaga sobre la salud del otro, el resto de su familia y sus planes para las próximas vacaciones. No podía ser de otro modo: un periodista es tan parte de la comunidad como cualquier otro uruguayo, el primero entiende y crea la realidad en términos muy semejantes a sus no tan semejantes, es decir, a los no-profesionales que consumen pero no formatean las noticias. Salen mejor parados del encuentro que Brovetto, pero esto no alcanza; sus cuerpos son el vivo testimonio del impacto desacomodador de una imagen inusual en el paisaje de los signos uruguayos. Lo suyo es comentar un partido más o menos aguerrido entre dos equipos rivales; encontrarse de pronto, en medio de un rito del té que deben dirigir, los desequilibra tanto o más que al resto de los televidentes.

Una vez que los protagonistas aceptan la metáfora que organiza este evento electoral, lo demás se sigue automáticamente. Asistimos a una sucesión de signos de etiqueta para ir de visita, una demostración cabal del muy alto nivel educativo de los participantes. No hay patadas, ni penales, ni siquiera un hábil delimitar el perímetro para acorralar al rival; abunda, en cambio, afabilidad, cordialidad y contención. Sólo en un momento irrumpe un casi-exabrupto de una de las partes; su aparición es tan extraña como una incongruente tarántula en medio de un coqueto salón urbano con servicio de té completo. Ya casi en el cierre del debate, y como parte de su mensaje final, Ramírez se refiere a los radicales del Frente Amplio. Él cita un trozo del discurso de uno de ellos, se trata de la analogía de Jorge Zabalza, del Movimiento Nacional de Liberación Tupamaros, entre la bandera roja y negra del anarquismo, y la pólvora y la sangre de la revolución.

Sin querer, la intromisión de este convidado de piedra también pasa a formar parte de este juego de las visitas, la imagen reguladora del debate entre Vázquez y Ramírez. Aunque bizarra y aparentemente fuera de tono con el discurso que le antecede, la frase del candidato herrerista es pronunciada con la misma actitud afable de toda la reunión. Esta cita, traída como indicio del

violentismo latente y a flor de piel en la izquierda representada por su oponente, no consigue disipar el vínculo entre anfitrión e invitado al que se ajustan los dos políticos ese día. La ley metafórica impone un régimen de verosimilitud o decoro que nada puede romper. A modo de ejemplo, alcanza con pensar en la frase con que Vázquez cierra su intervención en el debate con Sanguinetti: su sentido expreso de amabilidad e incluso homenaje hacia la tarea cumplida en la transición por su oponente, no llega a alterar en un ápice el clima de confrontación futbolística y beligerante de aquel encuentro. Los capitanes se dan la mano antes de iniciar un partido, esto no significa que al poco rato no se agredan con ferocidad. Nunca penetra en el living del segundo debate el sudor y el despliegue físico de los tiros antimarxistas de aquel duro partido entre Vázquez y Sanguinetti. Para eso haría falta dismantelar la metáfora organizadora de todo el evento y esto implica caer en el más absurdo sinsentido.

■ Entre Pitágoras y Platón

Del anterior debate se dijo hasta el cansancio que fue una confrontación del pasado sin propuestas de futuro. En este, sin embargo, la presencia masiva y minuciosa hasta la fatiga de programas de gobierno, cifras y diagramas, tampoco iluminó demasiado a los indecisos. La confusión del destinatario, la gente común y no experta, que ve un debate televisivo, nace tanto de la falta como del exceso de luz. La sobre-información puede también resultar agobiante. Si en lugar de los partidarios fuera la masa anónima de televidentes la que aguardase a los candidatos a la salida del debate, es posible imaginar pancartas encolerizadas con consignas como ésta:

«¡Queremos parábolas y no paradigmas! ¡Abajo Pitágoras y viva Platón!»

Marshall Mc Luhan sabía de lo que hablaba: el medio televisivo no admite mensajes tecno-numéricos, que se acumulan sin tregua sobre ojos y oídos no preparados para un insumo más cercano al manual o tratado de especialistas. Incluso la divulgación científica o tecnológica sigue hoy reglas que están mucho más cerca del video clip que de la árida disertación académica. La pantalla del televisor, tal como se usa en la mayoría de los hogares que deben ver ese día el debate -si van a ver algo después de las diez de la noche-, está preparada para relatos como los que Platón usaba para exponer sus ideas, no para razonamientos cuasi-algebraicos, como los que los sucesores de Pitágoras emplean para adminis-

trar el complejo Estado moderno.

Por eso, me atrevo a predecir un resultado probable de una investigación cualitativa en la que, en el futuro, se discuta con personas de educación media que hayan visto el debate entre Ramírez y Vázquez qué cosa sacaron en claro de éste. En ese hipotético grupo de opinión, es más que dudoso que emerja el recuerdo de las diferentes cantidades manejadas en torno a las consecuencias fiscales de votar a favor del plebiscito de la educación y su porcentaje fijo establecido en la Constitución, o la documentada argumentación en torno a temas como vivienda y salud. Sí, supongo viva la memoria de la armonía con que estas políticas sociales fueron tratadas, como si ambos protagonistas estuvieran casi totalmente de acuerdo en todo, salvo en pequeños detalles organizativos, de mayor o menor eficacia metodológica.

Arriesgo, en cambio, que alguien evocará con fruición la mención que hace Ramírez de García Márquez, cuando introduce el problema de la vivienda: «*Él se había inspirado (en su experiencia) como cronista policial, para conocer la realidad*». En una hábil pincelada, el ex-ministro del Interior humaniza y da color a una gestión que, como regla general, no se caracteriza por la calidez o admiración de la comunidad. Otro tanto podría ocurrir con la réplica de Vázquez sobre el uso del plebiscito como forma de gobierno, si electo, él encontrase oposición sistemática de los otros dos partidos. Vázquez le cita en su defensa a su propio abuelo, quien en un trabajo constitucionalista habría justificado esa medida en relación al mecanismo de referéndum. De nuevo la sensación es de un encuentro amistoso para departir y tomar algo, donde el énfasis no está en lo que los separa y sí en aquello que los une, o que podría no alejarlos, si lo estudiaran con cuidado.

«*Al destino le agradan las repeticiones, las variantes, las simetrías*», afirma el narrador de un brevísimo relato borgeano¹³. Si eso es cierto, algunas de las alternativas de este debate deben haber fascinado al destino. Vázquez retoma con total naturalidad los signos que inaugura, en 1989, Jorge Batlle para rodear con insólita adhesión a Luis A. Lacalle, su contrincante que no parece tal. Un ejemplo: «*Coincidimos totalmente con lo que expresó el Dr. Juan Andrés Ramírez. Buscar caminos de entendimiento que los uruguayos, del Uruguay profundo que he recorrido (reclaman)*».

A diferencia de la perplejidad incómoda del antecesor de Ramírez, éste se mueve con toda soltura. Lejos de vigilar la distancia crítica, esa que una vez traspasada determina la huida del que es asediado, el herrerista responde en términos simétricos a los usados por el otro. No hay duda, el debate entre Ramírez y Vázquez no fue un

emocionante clásico del Centenario, y sí el diálogo ligero, casi impersonal, de dos pasajeros de un discurso lejano y etéreo, casi impalpable. El gran despliegue de jerga economicista y administrativa que hacen ambos por igual, gráfica más o gráfica menos, tiende a cancelarse en su efecto persuasivo.

■ Lamourette ataca de nuevo

Una forma posible de cerrar este análisis es reflexionar sobre el signo con que clausura Vázquez su intervención en el debate. En las antípodas de la referencia cordial y helada a los radicales de la coalición de izquierda que hace Ramírez, Vázquez termina esta visita con un derrame de pasión no muy mesocrático. Tal vez el líder encuentrista, en compensación por el match de fútbol político no jugado, quiere resarcir a la hinchada que se ha visto convertida para su estupor en un grupo de correctos contertulios a un living. En este final, el líder encuentrista intenta inyectar un poco de emoción, si no futbolística, al menos de afecto exuberante, si lo comparamos con el estándar local.

Ya fue planteado un resultado plausible del recuerdo sobre este segundo y último debate entre presidenciables de 1994. Vale la pena ahora, acotar ese recuerdo difuso y ajeno a datos y gráficas a su mínima expresión, al punto que con el correr del tiempo puede convertirse en el emblema visual de un evento de casi dos horas. ¿Qué quedará de este debate de fines de campaña electoral cuando sus signos sean erosionados por el tiempo implacable? Tal vez una instantánea, una imagen de efecto pacificante como la que circuló por el planeta mostrando a Rabin y a Arafat fundidos en un apretón de manos. Lo hacen bajo la mirada auspiciosa de Bill Clinton, quien en la foto se asemeja a un amplio hombre de acero, soplando a favor de esa tan improbable reunión.

En el clímax de este debate que juega a las visitas y no al viril deporte, Vázquez y Ramírez, a instancias del primero, se dan la mano cálidamente, sin necesidad de mediador. Por un momento fuera del tiempo, izquierda y derecha, Herrerismo y Encuentro Progresista se «fundan en un abrazo», claro, en lenguaje mesócrata. Esto no es Brasil, ni siquiera Buenos Aires, no se puede esperar besos rotundos ni mejillas masculinas efusivamente reunidas. No obstante, la escena tiene algo del toque Benetton, ese fabricante de ropas y utopías multicolores: quienes hacen contacto de ese modo son los dos poderes, que son el de la mayor intendencia del país y el del gobierno nacional.

La iniciativa de Vázquez consigue de ese modo separarse de la densa trama de cortesías y cifras, por un instante, el más especial,

porque es el fin del evento. Él logra que sus signos se deslinden y brillen con potente luz propia. Ese gesto podría haber sido el ritual obvio y previsible del despido, del puro saludo, el equivalente de aquel último desdén con que Sanguinetti cierra el match del 8 de noviembre («*gracias por la confrontación*»). El antecedente histórico de este signo empleado por uno de los participantes es bastante más lejano en el tiempo y en el espacio que el ya citado debate entre Lacalle y Batlle, de la elección de 1989. El único paralelo con este final de campaña de 1994 es que el episodio en cuestión transcurre en un ámbito político, más exactamente en uno donde nacen muchos de los hábitos que hoy damos por sentado como esenciales para una democracia republicana.

Ocurrió hace casi exactamente dos siglos, en la Asamblea Legislativa de aquella década efervescente de la Revolución Francesa aún victoriosa. Los legisladores revolucionarios discuten ferozmente y nadie se entiende con nadie. Danton¹⁴ da una excelente descripción de cómo el afán utópico de igualación y transparencia rebota contra la oposición de carne y hueso del otro, y de su insistente diferencia que se niega a desaparecer.

De pronto, el siete de julio de 1792, en un inolvidable *blooper*, el diputado por el pequeño departamento municipal de Rhône-et-Loire, A. A. Lamourette, sugiere que la culpa de todo la tiene el faccionalismo. Él pide entonces que, en nombre de la fraternidad, una de las tres virtudes cardinales de la Revolución, todos los presentes en la caótica Asamblea se den un beso. Como impulsados por un huracán fraterno todos los representantes revolucionarios se besan y abrazan, sin remilgos. Ese es el posibilismo puro, argumenta Danton, el sentimiento que vence todas las barreras reales en su fuerza imaginativa. La ocurrencia del oscuro, y tal vez ingenio, Lamourette logra con su salida insólita esa nueva puesta en escena del calor revolucionario, justo cuando éste estaba más debilitado por la agria y violenta discusión en que estaban trenzados los diputados de la Asamblea Legislativa.

En una tierra de mesócratas como Uruguay, de acérrimos enemigos de toda forma de desborde pasional, el contacto cálido con que cierra el debate entre Ramírez y Vázquez es la imagen fuerte de un afecto tan novedoso como el tono light y aireado del debate entre este médico y este abogado, con que casi oficialmente se cierran la carrera electoral y el siglo XX, para estas ocasiones.

■ Resumen

Dada la importancia estratégica que tuvieron los debates en el tramo final de la campaña electoral uruguaya de 1994, en su faz televisiva, se los toma como objeto de un análisis semiótico. Se busca así poner en evidencia dos elementos: la construcción del significado a través del dispositivo discursivo del debate electoral, y el funcionamiento no ornamental de la metáfora en el discurso político. En la construcción del sentido se relativiza la importancia del autor o emisor del discurso electoral, y se integra al proceso de significación a la otra figura decisiva, la del destinatario. Con respecto al proceso metafórico dentro del discurso político, se recurre a recientes desarrollos de la ciencia cognitiva para replantear la centralidad de lo que se consideró tradicionalmente un mero ornato, prescindible de los signos humanos. Identificar las estrategias de sentido y las metáforas que las ponen en escena no es sólo o principalmente una cuestión formal, de meras apariencias, por el contrario, esto puede servir como un indicador de los límites y de las tendencias de la institución política.

REFERENCIAS:

1. Quizá hoy ya no sea lícito distinguir entre estas dos dimensiones. No sé si la célebre fórmula de Mc Luhan -el medio es el mensaje- sirve más como mantra que como dispositivo analítico de los medios -sí estoy convencido de que los medios son los que mejor conversan, convierten y comprenden el mensaje multitudinario de una comunidad moderna. Desde ese punto de vista, los medios delimitan, amplian y repiten los mensajes posibles de esta época.
2. Para citar la obra de C.S. Peirce seguiré las dos convenciones más habituales. Si se trata de la antología *The Collected Papers of Charles S. Peirce* editada por C. Hartshorne, P.Weiss, y A. Burks, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931-1958, utilizo las siglas CP seguidas del volumen y el párrafo. Ej. 'CP 2.128', significa *Collected Papers*, volumen 2, párrafo 128. En el caso de los manuscritos, citados como 'Ms.' seguidos de un número, remito a R.S. Robin, *Annotated Catalogue of the Papers of Charles S. Peirce*, Worcester, MA: University of Massachusetts Press, 1967.
3. Cabe distinguir el 'objeto semiótico' de la cosa, del tradicional 'referente', entendido como la realidad extra-semiótica, ajena al circuito interpretativo. Esto está completamente alejado de la teoría de Peirce, como puede verse en la siguiente caracterización del objeto: 'El signo tiene como objeto algún fragmento de la historia, es decir, de la historia de las ideas' (Ms. 846)
4. Ver la segunda cita de este trabajo. En ella Peirce ataca el nominalismo que niega realidad a las ideas. El pragmatismo se basa justamente en considerar

el significado como las consecuencias concebidas en tanto el objeto de un signo. Por tal motivo, enfatiza el semiótico, somos nosotros los que existimos suspendidos de una gigantesca trama de signos, en lugar de ser los todopoderosos armadores de nuestros itinerarios por el mundo. Esta idea aparece en pensadores tan diversos como Giambattista Vico ('lo que el hombre hace, y lo que cree verdadero son una y la misma cosa') o Claude Lévi-Strauss ('los mitos se piensan a través nuestro').

5. En su trabajo «**Dreams: such stuff as meanings are made on**», Versus 49, 1988: 65-79.

6. Remito al lector a su texto ya clásico de 1980 **Metaphors we live by** (hay traducción), escrito en colaboración con Mark Johnson, y a la obra posterior, más extensa del propio G. Lakoff, **Of fire, women and other dangerous things**, Chicago: Chicago University Press, 1987.

7. En **Partidos Políticos y Sistema Electoral**, Montevideo, El libro libre/Fucyct, 1988.

8. El término es, por supuesto, de Carlos Real de Azúa, quien lo utiliza en numerosas de sus obras, por ejemplo en **El impulso y su freno**, Montevideo, Ediciones Banda Oriental, 1964.

9. Al comienzo del debate, el rector universitario, Jorge Brovetto, se ve en la incómoda e imposible tarea de definir su rol dentro del debate. Se compara a sí mismo con un representante invisible con el poder de 'encarnar' a las masas. Ninguna de las dos partes de su analogía es plausible para quien mira el debate ese día. Lo que él describe lo realiza normalmente, o el periodismo en los medios -que allí brilla por su ausencia- o los políticos, que sí están representados. Sin embargo, al final del debate, brota inesperada una imagen con la cual compararlo de modo más creíble. En tierras laicas y mesócratas ¿qué mejor supremo sacerdote que el guardián del saber máximo y total? La imagen final, más tensa e irreal que el resto, muestra a ambos rivales callados y solemnes; en el medio, ya sin nada que decir, la presencia igualmente silenciosa de Brovetto sugiere una bizarra ceremonia religiosa destinada a unificar a dos eternos contrincantes.

10. Luego de legitimar la asociación analógica al inicio, Sanguinetti parece querer desautorizarla: 'Ud, me opone un municipio a un gobierno nacional que no trabaja sólo con su realidad'. Sin embargo, acto seguido, él vuelve a enfrascarse con vigor en la discusión de esa misma analogía: señala las viviendas no cumplidas, los basurales no suprimidos, etc. Por supuesto, Vázquez aprovecha el gesto legitimador, para también ubicar su respuesta donde Sanguinetti la sitúa: él pasa a comparar mediante llamativas gráficas su neta superioridad como ex-intendente a la del ex-presidente en temas como la popularidad al fin de la gestión, etc. Para convalidar un escenario semiótico en un debate hacen falta dos, no alcanza con una sugerencia aislada.

11. Un bloopster ilustrativo de todo el debate fue el cierre elegido por Sanguinetti: 'Le agradezco al Dr. Vázquez la oportunidad de la confrontación.' Ya al comienzo había saludado de modo más que ambiguo al contendiente: 'No traemos de atrás con el Dr. Vázquez ni amistad ni enemistad.' Pero seamos francos (o uruguayos), ¿cabía otra cosa para un clásico? Si Peñarol y Nacional se amigan, ¿qué interés puede tener verlos enfrentarse en el Centenario? La imagen del

bien y el mal absolutos y enfrentados en combate infinito es tan parte de la rivalidad deportiva y futbolística local, como los dos arcos para definir el resultado. Durante todo el debate, Sanguinetti acusó con energía a Vázquez de buscar la confrontación, un indicio de su violentismo marxista. Al final, el propio Sanguinetti se ubica de nuevo donde el otro lo ubicó: se congratula de haber tenido la denostada confrontación con Vázquez.

12. Así es precisamente como propone designar el semiótico norteamericano el ejemplo típico de esta clase de signo: 'una sensación (feeling) de «rojo» (...) una cualidad es lo que sea que es positivamente en sí misma'. (C.P. 2.254).

13. El cuento de Jorge Luis Borges es **La trama**.

14. En **The kiss of Lamourette**, New York, W. W.Norton, 1990.

Midia e política no Brasil: Estudios e perspectivas



Por
**Antonio Albino
Canelas Rubim¹
Fernando
Antônio Azevedo²**

Os estudos de comunicação e política no Brasil têm história recente no Brasil. Este texto pretende, de modo não exaustivo, rastrear seus itinerários, indicar suas tendências e, despretensiosamente, sugerir uma agenda de pesquisa para investigar este objeto de estudo que se constitui no lugar de convergência entre a política e a comunicação.

De imediato, pode-se evocar a situação político-econômica da país como um dos eixos determinantes da emergência recente destes estudos. A ditadura militar se possibilitou, através de uma política de comunicação específica, o desenvolvimento de uma lógica de indústria cultural e de uma ambiência comunicacional no país, simultaneamente reprimiu as interações possíveis entre política e mídia, sejam aquelas já presentes no período anterior aos Golpes de 64 e 68, sejam as novas modalidades de relacionamento possibilitadas pela acelerada expansão das mídias, em especial a televisão.

Este impedimento da política livremente se realizar na sociedade e em seus novos espaços (virtuais) de sociabilidade, engendrados pelas mídias, determinou, por conseguinte, que a eclosão significativa desta temática de estudos guardasse uma íntima conexão com a redemocratização do país e, em especial, com os embates eleitorais, que, neste novo contexto, se realizam em uma sociedade na qual a comunicação se tornou ambiente constitutivo da sociabilidade.

1) A. Albino Canelas Rubim e Professor De Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS.

2) F. Antonio Azevedo e Professor de Política de Universidade Federal de São Carlos Salvador/São Paulo - 1998.

■ A pre-história dos estudos sobre mídia e política no Brasil

Os estudos de comunicação num formato contemporâneo surgem no país nos anos '70, mas semelhante afirmativa não deve ser feita em relação às análises de mídia e política. Nos anos '70, em particular no seu período inicial, estes estudos eram quase inexistentes. Dentre estas poucas exceções podem ser citados: a significativa contribuição de Gabriel Cohn para a análise das conexões entre comunicação, teoria e ideologia (COHN, 1973), a investigação no final da década de 70 e no início dos anos '80 permitiu o surgi-

mento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política. Duas vertentes de estudos então se esboçaram, sem que isto significasse necessariamente afinidades teóricas. Antes conformavam espécies de sub-temáticas, articuladas pela preocupação dominante de pensar as mídias como aparelhos de luta política e principalmente ideológica. Deste modo, a atenção voltava-se para a articulação entre comunicação e regimes autoritários; classes dominantes e setores subalternos.

Livros como **A censura política na imprensa brasileira 1968-1978** de Paolo Marconi (MARCONI,1980); **Comunicação de massa sem massa e Televisão e capitalismo no Brasil** (CAPARELLI,1980 e 1982, respectivamente); **Estado Novo: ideologia e propaganda política** (GARCIA,1982); **The impact of the 1964 revolution on brazilian television** (MATTOS,1982); **O discurso sufocado e Imprensa e capitalismo** (MARCONDES FILHO,1982 e 1984, respectivamente); além dos coletivos **Comunicação e classes subalternas** (MELO,1980) e **Comunicação e ideologia** (NEOTTI,1980) podem ser alguns dos exemplos lembrados para demonstrar a intensa politização dos estudos e de modo simultâneo a persistência da ausência de trabalhos sobre novas modalidades de interação entre mídia e política, as quais permaneciam bloqueadas pelo autoritarismo estatal brasileiro.

Aliás, as controversas relações entre o período ditatorial e a comunicação permanece como temática revisitada mesmo por trabalhos desenvolvidos posteriormente. Dois deles, uma tese de doutoramento e uma dissertação de mestrado, podem ser citados: **Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1968-1978): o noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda governamental na televisão** (MATOS,1989) e **Ditadura & sedução. Redes de comunicação e coerção no Brasil - 1969/1974** (WEBER, 1994).

Não por acaso, um balanço sobre a pesquisa em comunicação no país, realizado em congresso no começo dos anos '80 e transformado posteriormente em livro, além de não destacar comunicação e política como área específica, traz muito poucas indicações de trabalhos produzidos ou em andamento acerca da temática (MELO,1983).

A campanha pelas «Diretas, já» (1984) e o fim da ditadura (1985) certamente aparecem como primeiros momentos que põem em movimento, ainda que sutilmente, a mutação significativa dos estudos brasileiros de mídia e política, sintonizando-os com as questões características das sociedades ambientadas pelas mídias.

Este ponto de mutação está expresso em alguns livros e artigos publicados no período. Dentre eles cabe destacar **A máquina do narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil**, no qual Muniz Sodré reflete acerca das repercussões da mídia na contemporaneidade e, em particular, da televisão sobre o indivíduo, a sociedade e a política. Os impactos de uma sociedade de ambiência midiática, já conformada no país, sobre as configurações de uma política em transição começam então a ser esboçadas.

Outros textos buscam também analisar a nova situação. Um deles, o de Gisela Swetlana Ortriwano, sintomaticamente intitulado **Televisão e abertura: ensaio geral** (MARCONDES FILHO, 1985), tenta pensar as novas modalidades de conexão em formação. Neste contexto também se inscrevem os livros, publicados em 1985: **Comunicação: teoria e política** (MELO, 1985-I) e **Comunicação e transição democrática** (MELO, 1985-II).

Com dificuldades, certamente oriundas do inusitado da situação, livros posteriormente buscam tematizar esta nova situação da interação entre política e mídia, agora livre dos entraves do período autoritário, e subsumidas às lógicas oriundas da política em transição, da indústria cultural e suas «gramáticas». Dentre estes livros podem ser rememorados: **Opinião pública e debates políticos e Pesquisas eleitorais no debate da imprensa** (THIOLLENT, 1986 e 1989, respectivamente); **Virada eletrônica. O marketing político na tv** (VIANNEY, 1987) e **Política, o palco da simulação** (BRUM, 1988), além do artigo **Campanha política e meios de comunicação: a vitória de Jânio em São Paulo, 1985** (SILVA, 1986).

A trajetória da revista **Comunicação & Política**, fundada em março/maio de 1983, também pode ser acionada para elucidar esta passagem. Em seus primeiros cinco números a revista parece trabalhar a comunicação e a política como preocupações paralelas, que nunca se encontram de modo significativo. Muitas vezes, esta possível aproximação só acontece enquanto discussão das políticas (democráticas) de comunicação. A reversão deste caráter somatório começa a ocorrer em torno dos meados da década de 80. Para isto, contribui o artigo de Roberto Amaral Vieira e César Guimarães denominado **A televisão brasileira na transição**. Um caso de conversão rápida à nova ordem (VIEIRA, 1986). Seguem-se a ele neste percurso para as novas questões os artigos presentes no nono número da revista: **The State, television and political power in Brazil** (LIMA, 1989) e principalmente **Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)**, também de Amaral e Guimarães (VIEIRA, 1989), que contempla o tema das eleições, tão importante para os posteriores estudos neste campo.

■ 0 impacto das eleições presidenciais

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada.

A rememoração de alguns textos quase que escritos no calor da hora demonstra o impacto da eleição de 1989 sobre a produção acadêmica. A revista **Comunicação & Política**, em duas edições publicadas em 1989 e 1990, traz quatro artigos sobre a temática. No seu número nove aparece o texto *Comunicação, espaço público e eleições presidenciais*, na qual a mídia, em especial as telenovelas, já emergem como componentes importantes da construção do cenário político (RUBIM,1989). Na edição de número 11, a revista publica quatro artigos, que têm desdobramentos posteriores desta área de estudos: *O presidente na televisão. A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral* (FAUSTO NETO,1990); *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989* (LIMA, 1990); *Comunicação e política: enigma contemporâneo* (RUBIM,1990) e *Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira* (WEBER,1990).

A lista das reflexões imediatas, sem uma preocupação exaustiva, pode ser acrescida dos seguintes textos: **Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989** (LINS DA SILVA,1990); **Como ganhar uma eleição** (FIGUEIREDO e FIGUEIREDO,1990); **A cena persuasiva da propaganda política** (VALLE,1990) e **Política e cultura no Brasil contemporâneo: a experiência das eleições presidenciais de 1989** (PEREIRA,1991).

Este impacto certamente não se circunscreveu ao entorno temporal das eleições, mas permitiu posteriormente a emergência de novos estudos atentos ao tema da eleição (inauguradora) de 1989. Dentre estes trabalhos, muitos deles dissertações e teses, podem ser lembrados: *The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective* (SOUSA,1993); *Eleições 89: a razão e a sedução das elites* (AGUIAR,1993); *O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na tv* (CARVALHO,1994); *Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial*

de 1989 (GUIMARÃES,1995); *Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral e A batalha da presidência: o horário eleitoral na campanha de 1989* (ALBUQUERQUE,1991 e 1996, respectivamente) e *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão* (SOARES,1996), além de inúmeros artigos em revistas e capítulos de livros dedicados a esta temática.

No interregno entre as eleições presidenciais de 1989 e 1994, o episódio do *impeachment* do presidente Collor produziu uma nova quantidade de estudos, imediatos e posteriores, que contribuíram para a continuidade do delineamento desta área acadêmica. Novamente, sem preocupação de produzir uma listagem exaustiva, podem ser recordados os textos: **Museu nostálgico: guerrilheiros udenistas** (BUCCI,1992); **Deveras, uma fabulação do real?** (CASTRO,1993); **O espetáculo da crise: os media e o processo de impeachment contra Collor** (ALBUQUERQUE,1993); **Política em tempos de media: impressões de crises** (RUBIM,1993); **A cara pintada da política** (WEBER,1993); **Vozes do impeachment** (FAUSTO NETO,1994); **O impeachment da televisão** (FAUSTO NETO,1995) e **Imprensa e poder: ligações perigosas** (JOSÉ,1996).

A eleição de 1994, apesar dos limites impostos pela legislação eleitoral no uso da mídia pelos partidos e candidatos (IMPrensa OFICIAL,1993 e RUBIM,1994-I), como por exemplo a proibição da utilização de externas e de truncações, permitiu o desenvolvimento de um novo conjunto de reflexões, consolidando a instalação do objeto e campo de estudos mídia e política, em uma configuração mais recente, no universo acadêmico brasileiro.

Elencar todo o conjunto de atos e falas acadêmicos acionados para esta consolidação certamente extrapola as fronteiras deste rápido panorama que se tenta traçar. Sem dúvida, inúmeros foram os trabalhos apresentados em encontros e os artigos publicados em diversas revistas, além das dissertações defendidas e dos livros publicados (ALMEIDA,1996) sobre as conexões entre mídia e eleições de 1994. Dentro deste contexto, duas vertentes de estudos começam a se afirmar. Uma delas enfatiza os estudos do discurso político-eleitoral e outra a questão dos cenários político-eleitorais. Na bibliografia deste artigo, busca-se indicar, mesmo que de modo incompleto, os textos localizados sobre estas temáticas.

A emergência da temática da comunicação e política, sob o impacto das eleições presidenciais, não só propiciou uma proliferação de estudos e publicações como estimulou a constituição de espaços de intercâmbio acadêmico acerca do assunto.

Talvez a primeira destas oportunidades de debate específico tenha sido permitida pelo *I Simpósio Nacional de Pesquisa em Comunicação*, realizado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CBELA), em novembro de 1990, na Escola de Artes e Comunicações da Universidade de São Paulo. A revista **Comunicação & Política**, do CBELA, em sua conhecida edição intitulada **Comunicação e poder. Televisão e eleições presidenciais**, quase que se constitui em uma publicação monográfica destes textos apresentados no grupo de trabalho «Comunicação e poder», então formado.

Um ano depois, em novembro de 1991, o grupo de trabalho, agora também vinculado a recém criada Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realiza uma reunião específica em Salvador. Os 17 trabalhos apresentados no evento foram reunidos em Anais e sete deles publicados em número especial e monográfico (27) da revista **Textos de Cultura e Comunicação**.

Em novembro de 1992, durante o primeiro encontro anual da COMPÓS, realizado na UFRJ, foi realizada a mesa-redonda «*Comunicação e política na atualidade*», sendo criado durante a reunião o grupo de trabalho em «Comunicação e política». O GT tem sua reunião inaugural em agosto do ano seguinte durante o segundo encontro anual da COMPÓS, realizado na UFBA. Desde então tornou-se um dos grupos de trabalho mais organizados e ativos da Associação e um dos pólos de aglutinação de estudiosos de comunicação e política no país. Em suas cinco reuniões de trabalho já foram apresentados por volta de 60 «papers» produzidos por mais de 30 pesquisadores de inúmeras instituições universitárias brasileiras. Os principais textos apresentados tem sido selecionados e publicados nos livros anuais editados pela entidade: **Comunicação e cultura contemporâneas** (1993); **Brasil. Comunicação, cultura e política** (1994); **A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política** (1995); **O indivíduo e as mídias** (1996) e **Mídia & Comunicação** (1997).

Além deste encontro anual da COMPÓS e de seu GT especializado, os estudiosos da temática têm apresentado «papers» em diversos lugares acadêmicos, em especial em grupos de trabalho nas reuniões anuais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS) e realizado alguns seminários voltados especialmente a este tema.

Dentre eles podem ser destacados: o seminário *Voto é marketing?*, realizado em 1993 na Escola de Comunicação da UFRJ, cujos textos e debates estão publicados em **Voto é marketing?** (AZEVEDO, 1993); o *I Seminário sobre Mídia e política*, realizado pelo GT «Mídia e política» do Mestrado de Ciência Política da UNB em junho

de 1994; o seminário *Política, cultura e mídia: a experiência brasileira*, promovido pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas Sociais do Mestrado de Sociologia da Universidade Federal do Ceará, em setembro de 1994 e ainda neste animado ano, em dezembro, o *1 Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política*, com a temática central «Mídia e eleições de 1994», promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Seus trabalhos foram publicados nas revistas **Textos de Cultura e Comunicação** (número 33) e **Comunicação & Política** de abril/junho de 1995.

Neste ano de consolidação e de muitos acontecimentos na área de estudos de comunicação e política também foi realizado pela Faculdade de Comunicação da UFBA o ciclo de debates *Mídia e política* e o *Curso de Especialização em Comunicação e Política*.

Para concluir esta retrospectiva de organização e intercâmbio acadêmicos, certamente incompleta, cabe lembrar que, em maio de 1996, a PUC-SP, durante a VIII Semana de Ciências Sociais, História, Geografia e Relações Internacionais, realizou um grupo de trabalho dedicado à temática *Mídia e política*.

Este conjunto de atividades e encontros, ao criar pólos de gravação, conhecimento e interlocução entre os pesquisadores brasileiros, vem permitindo que a área desenvolva uma mínima organização, imprescindível para sua afirmação como espaço acadêmico e interdisciplinar e para seu reconhecimento entre nós como campo relevante de estudos.

■ Panorama atual: lugares, pesquisadores e temáticas

A retrospectiva realizada até agora indica o descompasso de atenção, interesse e colaboração das disciplinas envolvidas na constituição deste campo interdisciplinar no Brasil. Isto fica nítido quando se compara, por exemplo, a preocupação dos comunicólogos, apesar do caráter recente dos estudos de comunicação no país, e a pouca presença de investigações e intervenções oriundas das Ciências Sociais e, em particular, na Ciência Política, apesar da tradição e do desenvolvimento acadêmico e institucional alcançado por estas disciplinas no Brasil.

Para além deste dado significativo de composição desigual do campo interdisciplinar, o panorama apresentado aponta alguns lugares institucionais, embrionários que sejam, de aglutinação e elaboração acadêmicas. Estes lugares, sem dúvida, devem funcionar como

abrigos e estímulos para a produção de estudos e pesquisas que estão sendo atualmente desenvolvidos e que irão dar contornos mais consistentes ao campo.

A Escola de Comunicação da UFRJ situa-se como um destes lugares. Apesar de uma certa diversidade de enfoques e orientações teóricas, a Escola tem se caracterizado pela predominância de estudos que se organizam em torno do discurso político que perpassa a mídia. Nestes estudos, inscritos em perspectivas semiológicas, linguísticas e de análise de discurso, destacam-se Antônio Fausto Neto, bem como o professor Milton José Pinto, orientador de muitas das dissertações defendidas nesta área.

No contexto fluminense, o trabalho de Afonso de Albuquerque (UFF), centrado na compreensão da relação entre política e televisão, principalmente a propaganda eleitoral, ocupa um peculiar espaço, pois sua inscrição teórica distancia-se daquela predominante na UFRJ, trazendo ao debate um conjunto de estudiosos vinculados à tradição anglo-saxônica e buscando uma interlocução mais íntima com autores oriundos das Ciências Sociais e Política.

Aliás, os estudos dos discursos político-midiáticos, como um dos territórios mais significativos de análise das interações contemporâneas entre comunicação e política, têm incidência em diversos outros lugares e pesquisadores. Podem ser lembrados, entre outros, os estudos de discurso realizadas por estudiosos como, por exemplo: Murilo Soares (UNESP), Celi Pinto (UFRGS), Tereza Halliday (UFRPE) e Elias Gonçalves (UFBA).

A linha de pesquisa «Mídia e política» do Doutorado e Mestrado do UFBA, entretanto, não se inscreve predominantemente neste horizonte teórico-temático. A preocupação majoritária no Programa contempla a reflexão sobre as transformações em curso na sociabilidade contemporânea, compreendida como Idade Mídia, porque impregnada e configurada por redes midiáticas, e suas ressonâncias sobre o enlace entre comunicação e política. Neste ambiente importa o desenvolvimento teórico e investigações empíricas, envolvendo as interações atuais entre os campos da política e das mídias, o problema dos espaços público e virtual, a ética, as novas (e possíveis) configurações e impasses da política, o funcionamento do jornalismo e da propaganda e a questão da democracia. Dentre outros localizam-se no programa os pesquisadores Antonio Albino Canelas Rubim e Wilson Gomes.

Preocupações assemelhadas, ainda que com perspectivas teóricas não necessariamente aproximadas, com os padrões midiáticos da política estão presentes igualmente nos textos de pesquisadoras

como Maria Helena Weber (UFRGS), Ceres Castro e Vera França (UFMG) e Rejane Vasconcelos (UFC). A Universidade Federal do Ceará, por sinal, em seu Programa de Doutorado e Mestrado em Ciências Sociais tem realizado algumas incursões no campo da comunicação e política através de alguns trabalhos de Irllys Barreira, Glória Diógenes e Márcia Vidal, baseados, por vezes, em estudos de discurso e voltados para a compreensão de fenômenos da política cearense.

Também fora da área de comunicação, o Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UNB tem se destacado no campo, concentrando suas investigações nos relacionamentos entre mídia e comportamento eleitoral. Tais estudos têm a peculiaridade de sempre estarem orientadas pela hipótese do cenário de representação da política (CRP), formulada por Venício Lima e aplicada em estudos empíricos pelos componentes do Núcleo, dentre eles o pesquisador Mauro Porto. Ainda na UNB, o Mestrado de Sociologia recentemente abrigou a dissertação Política e mídia: uma trilha na compreensão sociológica de Daniella Rocha, que analisa a produção na área e busca uma alternativa teórica distinta das teses brasileiras do CRP.

Para completar este quadro institucional e temático-teórico, cabe assinalar no âmbito das universidades brasileiras, o Laboratório de Mídia e Política da IUPERJ, dirigido pelo pesquisador Marcus Figueiredo, e o Centro de Estudos de Opinião Pública da UNICAMP, o qual tem tangencialmente estudado a questão dos enlaces entre mídia e política no país, a partir do lugar comum intitulado «opinião pública».

■ Agenda de pesquisa

Sem dúvida, o desenvolvimento recente, o interesse tardio e a fraca interlocução entre cientistas sociais -em especial cientistas políticos- e comunicólogos, separados em mundos acadêmicos distintos, se constituem num dos principais fatores impeditivos à conformação de uma área temática interdisciplinar -compartilhada basicamente por comunicólogos e cientistas políticos, mas também por sociólogos, antropólogos, linguístas, semiólogos, filósofos, etc.- capaz de viabilizar a convergência de abordagens analíticas distintas; permitir a aquisição e uso comum de linguagem, modelos e procedimentos metodológicos que demonstrem afinidades e, finalmente, propiciar o desenvolvimento teórico acerca deste objeto comum.

Evidentemente a inexistência deste campo de pesquisa interdisciplinar provocou prejuízos para a compreensão mais rigorosa das relações existentes entre política e mídia. Esta situação terminou

por gerar uma produção dispersa do ponto de vista institucional, temático e teórico-metodológico nas áreas disciplinares afins, apesar dos pólos de aglutinação ora em constituição.

A discussão de uma agenda de pesquisa deve permitir a criação de condições para reduzir descompassos, ampliar a interlocução interdisciplinar e inaugurar um itinerário mais consistente no sentido de conformar um campo comum de estudos. Nesta perspectiva dois horizontes de discussão tornam-se essenciais: o mapeamento da sua situação teórica e a identificação da agenda temática inscrita no campo.

Uma pauta de pesquisa comum aos comunicólogos e cientistas sociais e políticos deve envolver uma avaliação prévia não só da agenda temática hoje efetiva e em perspectiva, mas também do estado teórico e dos recursos metodológicos atualmente mobilizados. Com certeza esta não parece ser uma tarefa fácil de realizar pois, se os temas que têm freqüentado os estudos apresentam-se como passíveis de identificação e mesmo de classificação, não se pode afirmar o mesmo, sem correr riscos de avaliação, em relação ao rastreamento teórico e metodológico dos trabalhos aqui considerados.

Tal dificuldade provém da insuficiência de modelos teóricos anteriormente existentes; da já mencionada dispersão da produção e sua existência recente; do caráter inovador de inúmeras questões em cena, que exigem o uso de novas teorias e dispositivos metodológicos e da inexistência de um campo comum e interdisciplinar de pesquisa que possibilite a troca e a contraposição teórico-metodológicas mais nítidas.

Contudo -e apenas como um ponto de partida para uma possível discussão mais aprofundada sobre a questão- resume-se aqui as vinculações teóricas mais evidentes e recorrentes que a produção considerada neste texto adotou na trajetória que engloba o período pioneiro (anos '70 e '80) e o momento seguinte que se desdobra até hoje (final dos anos '80 e década de '90).

Entre os anos '70 e '80, como já foi anotado em outra passagem deste texto, os temas retinham um território alargado, com alta permeação da categoria ideologia, certamente, na época, noção chave demandada para desnudar a presumida relação mídia e política. A noção de indústria cultural, muitas vezes manuseada de modo negativo e algo distinto do universo de seus formuladores Theodor Adorno e Max Horkheimer, inscritos na Escola de Frankfurt; a teoria da hegemonia de Antonio Gramsci e a noção derivada e transmutada dos aparelhos ideológicos de Estado (AIE) passam a

inspirar os estudos de comunicação e, em especial, aqueles localizados no campo da mídia e política. Mesmo os estudos estruturalistas, em fortalecimento naqueles anos e com presença significativa nas áreas da semiologia e da linguística, privilegiam esta impregnância da noção de ideologia nas reflexões acerca da comunicação. Na verdade, a recorrência a estas teses e teóricos guardam íntima conexão com a recepção positiva da Teoria Crítica e das obras de Gramsci, desde o final dos anos '60, e com a ascensão do marxismo como paradigma dominante no ambiente universitário brasileiro.

O momento seguinte, inaugurado em torno do final dos anos 80, exige abordagens teórico-metodológicas que ensejem a compreensão da nova situação das relações entre mídia e política. Ele caracteriza-se pela novidade da presença liberada da política no espaço virtual engendrado pelas mídias, inclusive invadindo outros registros midiáticos, como os ficcionais, e pelo impacto da comunicação midiática na competição eleitoral (eleições de 1989 e 1994) e no processo político (*impeachment* de Collor).

A marca deste segundo momento manifesta-se em um complexo processo de reconfiguração teórica e metodológica, ainda pouco definido quanto às suas direções predominantes. Mas a assimilação entre comunicação e ideologia torna-se bastante nuançada pela introdução de uma diversidade de outros processos, perspectivas e interesses de investigação. Assim, algumas das orientações teórico-metodológicas anteriores persistem, mas modificadas pelo enfrentamento das novidades e pela novas aquisições teóricas.

Os estudos do discurso, por exemplo, sem abandonar obrigatoriamente as atitudes semiológico-estrutural, sofrem acentuada influência dos procedimentos de leitura da corrente intitulada «análise de discurso», especialmente de tradição francesa, e das teorias da enunciação e da recepção. A produção da UFRJ em comunicação e política, por exemplo, inscreve-se majoritariamente nesta perspectiva.

As teses gramscianas da hegemonia mantêm vigência em uma diversidade de estudos, por vezes de modo quase puro, por vezes mitigadas com formulações posteriores, como o *cultural studies*, cujos principais autores Raymond Williams e Stuart Hall recebem forte influência do próprio pensamento de Gramsci. O exemplo mais elaborado no Brasil da assimilação deste horizonte e da tentativa de, a partir dele e de outras contribuições afins, construir novos instrumentos de análise (como a hipótese do CRP) está localizado no Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UNB.

Além destas teorias e autores, inúmeros outros estão presentes

nos estudos de comunicação e política do período em referência. Jürgen Habermas certamente aparece como o mais referido deles, em especial por suas formulações sobre a «esfera pública» e por suas teses sobre a «ação comunicativa». Tais noções atravessam inúmeros estudos de comunicação e política brasileiros, seja para serem rejeitados ou assimilados de modo crítico e consistente ou, por vezes ainda, de modo apressado, sem o devido questionamento requerido pelo contexto teórico de origem destas noções. Dentre os franceses, além das presenças de Jean Baudrillard e Paul Virilio, destaca-se Pierre Bourdieu, mais pela influência de sua noção de campo social, base teórica para a entendimento do campo das mídias, que por suas teses acerca do «habitus» ou do «poder simbólico».

A presença de autores anglo-saxões ainda aparece de forma tímida na literatura nacional, com a exceção já assinalada dos trabalhos de Afonso de Albuquerque; de mais alguns outros autores e daqueles marcados pelos *cultural studies*. No entanto, certa assimilação das teses da *agenda-setting* e *newsmaking* permeiam muitos dos estudos aqui analisados sem alcançar, entretanto, um posição central como por vezes ocorre nos Estados Unidos. Em zona de proximidade com as teses da *agenda-setting*, a reflexão de N. Luhmann acerca da «tematização», filiada à tradição teórica europeia, também não teve uma recepção compatível com a sua presença intelectual internacional.

O isolamento entre os estudos acadêmicos e as pesquisas voltadas para o mercado (institutos de pesquisa, agências de marketing e propaganda, etc.), sem dúvida, também deve ser incluído como um dos fatores que dificultam um desenvolvimento mais rápido deste campo de estudos, em especial, em algumas dimensões temáticas, como, por exemplo, aquelas mais próximas do comportamento eleitoral ou das análises da «opinião pública».

Quanto a identificação da agenda temática, ela deve não só servir para caracterizar os estudos já existentes, mas, simultaneamente, iluminar os territórios temáticos que conformam o campo e as questões que demandam esforços de investigações específicas. Em uma aproximação certamente preliminar pode-se propor as seguintes dimensões: 1. comportamento eleitoral e mídias; 2. discursos políticos midiáticos; 3. «estudos produtivos da mídia» 4. ética, política e mídia; 5. mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública e do imaginário social, cenários de representação, etc); 6. sociabilidade contemporânea, mídia e política e 7. políticas públicas de comunicações.

1. Apesar da crescente expansão dos estudos sobre mídia e comportamento eleitoral tanto na área da Ciência Política quanto na Comunicação, eles tendem, no primeiro caso, a subestimar o papel das mídias no processo eleitoral e, no segundo caso, a superestimá-lo. Contudo, esta dimensão se constitui numa das mais operativas linhas de pesquisa desde as eleições presidenciais de 1989 e certamente voltará a ganhar relevância estratégica no próximo ano quando ocorrerá mais uma eleição presidencial casada com eleições estaduais e renovação do Congresso Nacional. Ela aglutina temas que articulam as mídias e vários aspectos do processo político, como a propaganda eleitoral, a formação da agenda das mídias e a agenda pública, o impacto da imprensa e da televisão na decisão do voto, etc.

Promissora do ponto de vista temático e contando com recursos metodológicos e analíticos desenvolvidos e estatisticamente sofisticados, esta é uma linha de investigação não só competitiva (em relação a captação de financiamentos individuais ou institucionais) como apresenta grandes chances de se consolidar como uma das áreas acadêmicas mais dinâmicas. Diante da proximidade das eleições de 1998, talvez fosse interessante discutir inclusive a possibilidade efetiva de se articular um projeto interinstitucional de alcance nacional que permitisse mapear a influência da mídia na competição eleitoral e nas diversas regiões do país, a exemplo do que foi feito na célebre pesquisa eleitoral de 1974 que praticamente inaugurou a moderna investigação sobre partidos e eleições no Brasil.

2. Os estudos dos atos de fala políticos, também uma linha de crescente incidência de análises, em uma situação de maiores convergências do trabalho analítico e de intercâmbio de procedimentos de leitura -inclusive com áreas afins de competência como a linguística, a semiologia, a semiótica, a retórica, etc- certamente lapidaria seu instrumental teórico-metodológico e encontraria resultados mais elucidativos acerca dos discursos políticos midiáticos, de seus processos de produção de significados e símbolos, de seus protocolos de enunciação e negociação de sentidos, bem como de seus sistemas discursivos.

3. Está agrupada nesta dimensão os vários aspectos ligados à gênese, estruturação, funcionamento e a lógica operativa (o que incluiria investigações baseados na hipótese da *agenda setting* e do *newsmaking*) das diversas mídias, impressas, eletrônicas e digitais. Estudos sobre jornais e televisão, sob o aspecto da organização e produção editoriais relacionados com a competição pela audiência e suas repercussões no campo político constitui um dos exemplo de questões a ser desenvolvidas.

4. As reflexões acerca da ética, da comunicação e da política e das suas interfaces encontram-se em situação contrária as dimensões descritas nos dois primeiros itens. Neste caso, o problema essencial a ser enfrentado manifesta-se pela quase inexistência de esforços teórico-investigativos em uma questão, sem dúvida, inquietante para a sociedade contemporânea, que assiste a uma intensa relativização dos valores e da moral em lugares sociais estabelecidos e uma demanda acelerada de axiologias para novas modalidades de vivência sociais.

5. A emergência e mutações dos lugares e modalidades sociais de estruturação e funcionamento da dimensão pública na sociedade atual têm estimulado o surgimento de diversas formulações analíticas e teóricas. Neste ângulo específico os problemas mais marcantes têm sido a ausência de diálogo e trocas e de adequações necessárias a este intercâmbio entre as contribuições teóricas provenientes das Ciência Política, da Comunicação e da Filosofia Política. Dentro desta dimensão, pode-se enfatizar a linha de estudo dirigida especificamente para a análise da formação e desenvolvimento da «esfera pública» através da ótica da «publicização», o que envolve, entre outros perspectivas possíveis, a reconstituição e compreensão da trajetória histórica da imprensa e da televisão brasileira e a análise da relação das mídias com os núcleos de poder, dentro e fora do Estado, os partidos e os grupos sociais, bem como o entendimento da nova natureza da «esfera pública» numa sociedade mediatizada.

6. Esta dimensão tem suas fronteiras alargadas pelos dispositivos próprios da sociabilidade contemporânea, a qual (re)define as hierarquias sociais e as relações de poder instaladas e em funcionamento na sociedade. Trata-se aqui de buscar entender quais as (re)configurações, tensões e impasses que caracterizam a realização dos campos da política e da comunicação em uma sociedade midiática. Esta linha de estudos requer a compreensão das mutações experimentadas pela comunicação, pela política, por seus componentes e suas conexões na atualidade.

7. Nesta linha, que já vem sendo desenvolvida desde algum tempo na área de Comunicação, se encaixa os estudos relativos à política e a regulação governamental para o setor das comunicações (legislação, agências e órgãos institucionais, processos de concessão de canais, etc.) e a análise do seu impacto no plano político, ideológico e na configuração do mercado nacional ou regional de comunicação. Exemplos de estudos que podem ser desenvolvidos dentro desta dimensão são os estudos de casos sobre os processos de tomada de decisão sobre legislações específicas, o que envolve

a reconstituição da arena decisória e o jogo dos atores envolvidos no processo e a avaliação do impacto das decisões tomadas.

Em resumo, pode-se concluir este pequeno e preliminar esboço do panorama de estudos de mídia e política no Brasil lembrando traços fundamentais que demarcam sua configuração atual, mesmo sem esquecer os avanços significativos acontecidos nos últimos anos. Assim podem ser lembrados os seguintes aspectos: seu caráter recente; o descompasso de interesses de suas disciplinas afins; o ainda pequeno repertório numérico de trabalhos realizados; a ausência de uma interlocução mais sistemática, apesar das iniciativas, entre estas áreas disciplinares afins e igualmente entre o meio acadêmico e as entidades profissionais deste setor e, por fim, a reduzida elaboração teórica.

Para acelerar esta trajetória de desenvolvimento e conformar de modo consistente este campo comum de estudos, será necessário adensar o número de projetos, investigações e análises; adotar desenhos de pesquisa articulados a modelos teóricos e procedimentos metodológicos mais orientados para a especificidade do objeto de estudo; reforçar o repertório teórico e metodológico da área; ampliar as modalidades de intercâmbio entre os pesquisadores e fortalecer lugares institucionais de ancoramento de grupos de estudiosos. A interlocução entre as colaborações acadêmico-intelectuais das diversas áreas disciplinares envolvidas, em especial os estudos de Comunicação e as Ciências Sociais e Política, aparece como dado primordial para permitir a tessitura deste campo interdisciplinar de trabalho e pesquisa.

BIBLIOGRAFIA:

- AGUIAR, Carli B. Eleições 89: a razão e a sedução das elites. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1993 (tese de doutoramento).
- AGUIAR, Carli B. «A imprensa e as eleições de 1989: imagens e atores da política». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 179-194, abril/julho de 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991 (dissertação de mestrado).
- ALBUQUERQUE, Afonso de. «A política do espetáculo». In: Dimensões. Rio de Janeiro, (1):2-13, 1992.
- ALBUQUERQUE, Afonso de «O espetáculo da crise: os *media* e o processo de *impeachment* contra Collor». In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993 p.144-148.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. «Querem roubar as cores da bandeira nacional': Collor e o uso político dos símbolos nacionais no horário eleitoral gratui-

- to de propaganda eleitoral». In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Brasil. Comunicação, cultura & Política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.100-116.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. 'A campanha presidencial no 'Jornal Nacional': observações preliminares». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1): 23-40, agosto/novembro de 1994.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. «Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 49-54, abril/julho de 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. «O horário gratuito de propaganda eleitoral e os spots políticos: particularidades do áudio visual brasileiro». In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) A encaenação dos sentidos. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995, p.97-109.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. «A gramática do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares». In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro, 1996, p.65-76.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. A batalha da presidência: o horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (tese de doutoramento).
- ALBUQUERQUE, Afonso de. «Autoridade/identidade: construção de imagem pública de Collor e Lula na campanha de 1989». In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (org.) Mídia & cultura. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.151-162.
- ALMEIDA, Jorge. Como vota o brasileiro. São Paulo, Casa Amarela, 1996.
- ALVES DE LIMA, Regina Lúcia. A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contratos. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995 (dissertação de mestrado).
- AUDIBERT, Eduardo Antonio. «A propaganda de produtos políticos em processos eleitorais». Trabalho apresentado no GT «Partidos e comportamento eleitoral» no XVIII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 23/27 de novembro de 1994.
- AZEVEDO, Isabel Cristina Alencar de (org.) Voto é marketing? Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993.
- BAQUERO, Marcello. «Opinião pública e pesquisas eleitorais». In: BAQUERO, Marcello (org.) Transição, eleições, opinião pública. Porto Alegre, Editora de Universidade, 1995, p.79-92.
- BAQUERO, Marcello. «A desilusão democrática: um estudo longitudinal de cultura política». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, III (3): 48-72, setembro/dezembro de 1996.
- BARBOSA, Cibele Cristina. As eleições presidenciais, segundo as revistas *Veja* e *Isto é*. Bauru, 1995 (mimeografado).
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. «Imagem do feminino na política». Trabalho apresentado no GT «Relações sociais de gênero» no XVI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 21/24 de outubro de 1992.
- BRUM, Eron. Política, o palco da simulação. Santos, A Tribuna, 1988.
- BUCCI, Eugênio. «Museu nostálgico: guerrilheiros udenistas». In: Teoria & Debate. São Paulo, (19): 23-30, terceiro semestre de 1992.
- CAIAFA, Janice. «Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1):73-88, agosto/novembro de 1994.
- CANEPA, Mercedes. «A construção da imagem do legislativo do RS: uma análise de comportamento político». Trabalho apresentado no GT «Partidos e comportamento eleitoral» no XVIII Encontro Nacional da ANPOCS. Caxambú, 23/27 de novembro de 1994.

- CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de massa sem massa. São Paulo, Cortez, 1980.
- CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre, L&PM, 1982.
- CAPELATO, M.H. Os Arautos do Liberalismo - Imprensa Paulista 1921-1945, São Paulo, Brasiliense, 1984.
- CARVALHO, Fátima Lampreia. O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na tv. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1994 (dissertação de mestrado).
- CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly. «Reflexões sobre o padrão espetacularizado da política. Dissolução do tradicional?» Trabalho apresentado no GT «Sociologia da cultura política» no XVI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 20/23 de outubro de 1992.
- CARVALHO, Rejane M. Vasconcelos Accioly. Política e estética publicitária: a recente experiência brasileira. Fortaleza, Núcleo de Estudos e Pesquisas Sociais da Universidade Federal do Ceará, 1994.
- CARVALHO, Rejane M. V. A. «Eleições presidenciais 94. Algumas reflexões sobre o padrão mediático da política». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33):21-35, 1995.
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. «Deveras, uma fabulação do real?». In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (org) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993, p.129-143.
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. Longe é um lugar que não existe mais. Um estudo sobre as relações entre comunicação, sociabilidade e política, em Belo Horizonte, nos anos 70. Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1994 (tese de doutoramento).
- CASTRO, Maria Ceres Pimenta S. e FRANÇA, Vera Regina. «Candidatos e eleitores: as imagens da comunicação. Algumas considerações metodológicas». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33): 37-48, 1995.
- CHAIÁ, Vera. «Um mago do marketing político». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, III (3):74-109, setembro/dezembro de 1996.
- COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação. Teoria e ideologia. São Paulo, Pioneira, 1973.
- COLETIVO NTC. Pensar pulsar. Cultura comunicacional, tecnologia, velocidade. São Paulo, Edições NTC, 1966.
- COSTA, Frederico Lustosa da. «A opinião faz a opinião: teoria e prática da pesquisa qualitativa de avaliação da propaganda eleitoral». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, IV (1):134-157, janeiro/abril de 1997.
- DIAS, Heloísa. Mídia e política: a cobertura de *O Globo* e a eleição municipal no Rio de Janeiro em 1992. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1995 (dissertação de mestrado).
- DIÓGENES, Glória. «Ciro Gomes: há algo de novo na modernidade?». Trabalho apresentado no GT «Lutas urbanas, estado e cidadania» no XVII Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, outubro de 1992.
- DIÓGENES, Glória. «Marketing político: sedução e ética». In: Revista de Ciências Sociais. Fortaleza, sd.
- DIÓGENES, Glória. «Ciro Gomes: percursos de uma imagem» (mimeografado) ELEIÇÕES 1994. Brasília, Imprensa Nacional, 1993.
- FABRÍCIO, Gustavo Beraldo. «O telejornal *24 Horas* e as eleições presidenciais de 1994 no México». In: Comunicação & Política, Rio de Janeiro, III (3): 146-165, setembro/dezembro de 1996.
- FAUSTO NETO, Antonio. «O presidente na televisão». In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11): 7-27, abril/junho de 1990. FAUSTO NETO, Antonio. «A deflagração do sentido». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (27): 58-80, 1992.

- FAUSTO NETO, Antonio. «As vozes do *impeachment*». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p. 159-189.
- FAUSTO NETO, Antonio. O *impeachment* da televisão. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- FAUSTO NETO, Antonio. «A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994». In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):23-57, janeiro/dezembro de 1995.
- FERREIRA, Soraia Venegas. A imagem de Collor nas capas da revista Veja: construção, consolidação e queda de um mito. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (dissertação de mestrado).
- FIGUEIREDO, Ney Lima e FIGUEIREDO JR., José Rubens de Lima. Como ganhar uma eleição. Lições de campanha e de marketing político. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1990.
- FIGUEIREDO, Rosali Rossi Mídia e eleições: um estudo de caso sobre o noticiário da campanha presidencial de 1994. São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSCar, 1996 (dissertação de mestrado).
- FIGUEIREDO, Rubens e MALIN, Mauro (orgs.) A conquista do voto. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- GARCIA, Nelson Jahr. Estado Novo. Ideologia e propaganda política. São Paulo, Loyola, 1982.
- GOMES, Neusa Demartini. «Propaganda electoral o publicidad electoral? El encuentro analógico entre las terminologías». Trabalho apresentado no GT «Propaganda» no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação. Piracicaba, 2/6 de setembro de 1994.
- GOMES, Wilson. «Pressupostos ético-políticos da questão da democratização da comunicação». In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993, p.47-94.
- GOMES, Wilson. «Estratégica retórica e ética da argumentação na política». In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Brasil. Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.117-133.
- GOMES, Wilson. «Propaganda política, ética e democracia». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p.53-90.
- GOMES, Wilson. «Informação, ética e democracia». In: Pauta Geral.Salvador, 3(3):112-119, janeiro/dezembro de 1995.
- GOMES,Wilson. «*Theathrum Politicum*: e encenação da política na sociedade dos mass mídias». In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995, p.69-96.
- GOMES,Wilson. «Duas premissas para a compreensão da política espetáculo» In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996, p.30-46.
- GONÇALVES, Elias Machado. «A notícia como capital político no jornalismo baiano».In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):58-71,janeiro/dezembro de 1995.
- GONÇALVES, Elias Machado. «A produção mediática da violência na cobertura das eleições do governo do Rio de Janeiro». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33):49-71, 1995.
- GONÇALVES, Elias Machado. «A política de proveta do horário eleitoral» In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Idade Mídia. Salvador, Edufba, 1995, p.147-163.
- GONÇALVES, Elias Machado. «A autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política». In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996, p.47-64.

- GONÇALVES, Francisco. «O caso Reis Pacheco. A criação de fatos políticos nas eleições de 1994 n' O Estado do Maranhão». In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):101-111, janeiro/dezembro de 1995.
- GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo (orgs.) Voto é Marketing...o resto é política. São Paulo, Loyola, 1992.
- GUIMARÃES, César e VIEIRA, Roberto A. Amaral. «Meios de comunicação de massa e eleições. um experimento brasileiro». In: Comunicação & Política, Rio de Janeiro, 1(9): 147-158, 1989.
- GUIMARÃES, Isabel Christina Esteves. Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995 (dissertação de mestrado).
- HALLIDAY, Tereza. «Retórica e política». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p.91-109.
- HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- JORGE, Vladimir Lombardo. A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massas. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1995 (dissertação de mestrado).
- JORGE, Vladimir Lombardo. «Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, IV (1): 126-133, janeiro/abril de 1997.
- JOSÉ, Emiliano. Imprensa e poder: ligações perigosas. Salvador/São Paulo, Edufba/Hucitec, 1996. (Produzido como dissertação de mestrado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, tendo como título: O presidente, o irmão, o jornalista, a secretária e o motorista).
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. «Imprensa e sociedade brasileira: a economia do discurso público». Trabalho apresentado no GT «Sociologia da cultura brasileira» no XVI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambú, 20/23 de outubro de 1992.
- LIMA, Venício Arthur de. «The state, television and political power in Brazil» In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(9): 159-183, 1989.
- LIMA, Venício Arthur de. «Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989». In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11): 29- 54, abril/junho de 1990.
- LIMA, Venício Arthur de. «Propaganda política no rádio e na televisão». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p.191-205.
- LIMA, Venício Arthur de. «Televisão e política: a hipótese do cenário de representação da política - CRP». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1): 5-22, agosto/novembro de 1994.
- LIMA, Venício Arthur de. «CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 95- 106, abril/julho de 1995.
- LIMA, Venício Arthur de e REILLY, Susan S. «Construting the political scenario: television, elections and the quest for democracy». Trabalho apresentado na Fourth International Television Studies Conference. Londres, 1991.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. «Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989». In: Intercom. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, (62/63): 121-127, 1990.
- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. A construção discursiva do personagem Fernando Henrique Cardoso nos jornais impressos brasileiros. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996 (dissertação de mestrado).
- MAGALHÃES, Raul Francisco. «A Ciência Política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3):127-138, abril/julho de 1995.

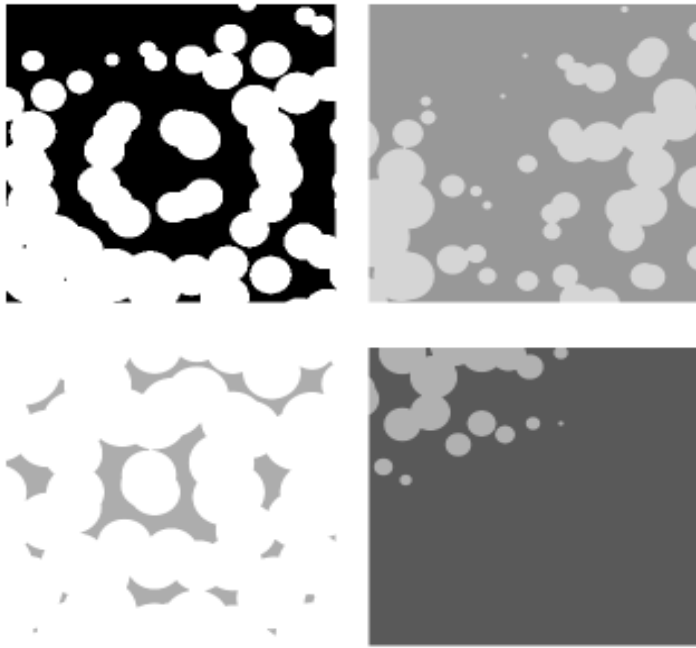
- MAMEDE, Maria Amélia B. A construção do Nordeste pela mídia. Fortaleza, Secretaria da Cultura e do Desporto do estado do Ceará, 1996.
- MARANHÃO, Jorge. Mídia e cidadania. Rio de Janeiro, Topbooks, 1993.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Imprensa e capitalismo. São Paulo, Kairós, 1984.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.) Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil. São Paulo, Summus, 1985.
- MARCONI, Paolo. A censura política na imprensa brasileira 1968-1978. São Paulo, Global, 1980.
- MATOS, Heloíza H. G. Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1964-1974): o noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda política na televisão. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1989 (tese de doutoramento).
- MATOS, Heloíza. «Agenda temática da pesquisa em comunicação política». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p.13-30.
- MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994.
- MATOS, Heloíza. «Liturgias políticas na transição democrática brasileira». Trabalho apresentado no II Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. Salvador, 1993.
- MATTOS, Sérgio. The impact of the 1964 revolution on brazilian television. Santo Antonio/Texas, Klingensmith Independent Publisher, 1982.
- MELLO, Clarissa. «As várias faces de ACM em 25 anos de Tribuna da Bahia» In: Pauta Geral. Salvador, 3(3): 72-86, janeiro/dezembro de 1995.
- MELO, José Marques de. Comunicação: teoria e política. São Paulo, Summus, 1985.
- MELO, José Marques de (org.) Comunicação e classes subalternas. São Paulo, Cortez, 1980.
- MELO, José Marques de (org.) Pesquisa em comunicação no Brasil. Tendências e perspectivas. São paulo, Cortez, 1983.
- MELO, José Marques de (org.) Comunicação e transição democrática. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985.
- MIGUEL, Luis Felipe. Em busca da hegemonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1997 (tese de doutoramento).
- MIGUEL, Luis Felipe. «Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, IV (1):80-96, janeiro/abril de 1997.
- MIRANDA, Orlando. Tio Patinhas e os mitos da comunicação. São Paulo, Summus, 1976.
- MORAES, Dênis de. «Mídia, tecnologia e poder». In: Cadernos Griffó. Rio de Janeiro, (3):9-32, 1995.
- NAVARRO, Vinícius do Valle. A cena persuasiva na propaganda política. João Pessoa, Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, 1990 (Trabalho de final de curso de graduação).
- NEOTTI, Clarêncio (org.) Comunicação e ideologia. São Paulo, Loyola, 1980.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. «Televisão e abertura: ensaio geral». In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.) Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil. São Paulo, Summus, 1985, p.15-31.
- OSAKABE, Haquira. Argumento e discurso político. São Paulo, Kairós, 1978.
- PACHECO, Cid. «Marketing eleitoral: a política apolítica». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1):147-153, agosto/novembro de 1994.
- PEGORARO, Olinto. «Mídia: candidatos e eleitores». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33): 97-103, 1995.
- PENNA, Maura. «Ainda 'o que faz ser nordestino': a imagem de Luíza Erundina na imprensa de São Paulo e Paraíba». Trabalho apresentado no IV Encontro de Ciências Sociais do Nordeste. Salvador, dezembro de 1989.

- PENNA, Maura. O que faz ser nordestino. Identidades sociais, interesses e o «escândalo» Erundina. São Paulo, Cortez, 1992.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. «Política e cultura no Brasil contemporâneo. A experiência das eleições presidenciais de 1989». In: Pápeis avulsos 31. Rio de Janeiro, Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, 1991.
- PERUZZOLO, Adair. «A prática política como processo comunicacional». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33): 105-116, 1995.
- PINTO, Céli. «O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio». In: Humanas. Porto Alegre, 16 (1): 117-137, janeiro/junho de 1993.
- PINTO, Céli Regina J. «Ao eleitor a verdade: o discurso político da imprensa em tempos de eleições». In: BAQUERO, Marcello (org.) Transição, eleições, opinião pública. Porto Alegre, Editora da Universidade, 1995, p.67-78.
- POLÍTICA, políticos. In: Atrator estranho. São Paulo,(12):3-31, maio de 1995.
- PORTO, Mauro Pereira. Meios de comunicação e hegemonia: o papel da televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo. Brasília, Departamento de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade de Brasília,1993 (dissertação de mestrado)
- PORTO, Mauro. «As eleições municipais em São Paulo».In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p.133-157.
- PORTO, Mauro. «Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1964». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3):55-76, abril/ julho de 1995.
- PORTO, Mauro. «Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, III (3):120-145, setembro/dezembro de 1996.
- PORTO, Mauro. «As mídias e a legitimidade da democracia no Brasil». In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) Mídia & cultura. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.56-65.
- PORTO ALEGRE, Maria Sylvia. «Comunicação popular em campanha eleitoral - novos significados do voto». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 153-160, abril/junho de 1995.
- RAMOS, Murilo C. «Brasil: mídia, futuro e futuro da política». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p. 207-228.
- ROCHA, Daniella Naves de Castro. Política e mídia: uma trilha na compreensão sociológica. Brasília, Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, 1996 (dissertação de mestrado).
- ROCHA FILHO, Aloísio Franca. «O espaço público eletrônico na transição e na democracia». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (27): 24-41, 1992.
- ROMÉRO, Ana Isabel Campos. Evolução do marketing político na Bahia. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1990 (trabalho de conclusão de curso de graduação)
- RONDELLI, Elizabeth e WEBER, Maria Helena. «Ensaio das preliminares (os *media* e o campeonato eleitoral)». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1):41-52, agosto/novembro de 1994.
- ROTHBERG, Danilo. Comunicação de massa e discernimento político. Bauru, 1995 (mimeografado).
- RUA, Maria das Graças. «Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, I (3): 77-94, abril/julho de 1995.
- RUA, Maria das Graças. «Mídia, ética e política na eleição brasileira de 1994». In: BAQUERO, Marcelo (Org.) Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política, Porto Alegre, Editora da Universidade UFRGS, 1996.

- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Comunicação, espaço público e eleições presidenciais». In: Comunicação & Política. São Paulo, 9 (2/3/4): 7-21, 1989.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Comunicação e política: enigma contemporâneo». In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11): 61-66, abril/junho de 1990.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Comunicação e poder. Anais do VI Seminário em teorias da comunicação e da cultura contemporâneas. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1991.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Política em tempos de *media*: impressões de crises». In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993 p. 149-168.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Dos poderes dos *media*: comunicação, sociabilidade e política». In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Brasil. Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.65-79.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Mídia e política: transmissão de poder». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p.31-52.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Media, política e democracia» In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (31-32): 75-96, 1994.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «*Media* e política e eleições: 1989-1994». In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) A encenação dos sentidos. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995, p.111-123.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas». In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Idade Mídia. Salvador, Edufba, 1995, p.107-146.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «De Fernando a Fernando: poder e imagem 1989/1994». In: ROCHA FILHO, Aristóteles e outros (orgs.) O sentido e a época. Salvador, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 1995, p.75-94.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «De Fernando a Fernando (II). Caleidoscópico mediático-eleitoral 1994». In: Textos de Cultura e comunicação. Salvador, (33): 5-20, 1995.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «A comunicação e a política dos neo-zapatistas». In: Cadernos do Ceas. Salvador, (165): 64-85, novembro-dezembro de 1996.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. «Configurações da política na Idade Mídia» In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (org.) Mídia & Cultura. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.13-35.
- SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luíza e GARBAYO, Cléa. A dimensão política da comunicação de massa. Rio de Janeiro, FGV, 1975.
- SILVA, Antonio de Jesus da. «Campanha política e meios de comunicação: a vitória de Jânio em São Paulo, 1985». In: Intercom. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, IX (55): 55-70, julho/dezembro de 1996.
- SINGER, André Vitor. Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989. São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1993 (tese de doutoramento).
- SOARES, Murilo César. «Propaganda política: uma abordagem analítica». Trabalho apresentado no GT «Propaganda» no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação. Piracicaba, 2/6 de Setembro de 1994.
- SOARES, Murilo César. «Televisão e democracia». In: MATOS, Heloíza (org.) Mídia, eleições e democracia. São Paulo, Scritta, 1994, p.111-131.
- SOARES, Murilo César. «Retórica e política». Trabalho apresentado no GT Comunicação e política no III Encontro Anual da Associação Nacional de

- Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. Campinas, 1994.
- SOARES, Murilo César. «A conjuntura eleitoral». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1(1): 67-72, agosto/novembro de 1994.
- SOARES, Murilo César. «Percepção e critérios dos eleitores na campanha eleitoral de 1994». Trabalho apresentado no IV Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 1995.
- SOARES, Murilo César. Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1996 (tese de doutoramento).
- SOARES, Murilo César. «Os significados do voto». In: FAUSTO NETO, Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) Mídia & cultura. Rio de Janeiro, Diadorim, 1997, p.72-80.
- SODRÉ, Muniz. A máquina do narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.
- SOUZA, Leone Campos de. The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective. New York, Fordham University - Department of public communications, 1993 (M. A. thesis).
- SOUZA, Maria Aparecida de. A sedução dos títulos. Os jornais e as eleições de 1994. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997 (dissertação de mestrado).
- TASCHNER, G. Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil; São Paulo, Paz e Terra, 1992.
- TAPAJÓS, Renato. «Propaganda política, tv e linguagem». In: Teoria & Debate. São Paulo, (24):77-81, março/abril/maio de 1994.
- TEIXEIRA, Tattiana. «A ética das convivências na cobertura política do Correio da Bahia». In: Pauta Geral. Salvador, 3(3):87-99, janeiro/dezembro de 1995.
- THIOLLENT, Michel. Opinião pública e debates políticos. São Paulo, Polis, 1986.
- THIOLLENT, Michel. Pesquisas eleitorais no debate da imprensa. São Paulo, Cortez, 1989.
- TOSI, Alberto. «A massa na praça: mobilização e conflito na campanha das 'Diretas já'». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1 (3): 163-178, abril/julho de 1995.
- VIANNEY, João. Virada eletrônica. O marketing político na tv. Florianópolis, UFSC, 1987.
- VIEIRA, Roberto A. Amaral e GUIMARÃES, César. «A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida à nova ordem)». In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, 1 (6): 11-29, 1986.
- VIDAL, Márcia. Imprensa e poder. Fortaleza, Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1994.
- VIDAL, Márcia. «O jornal *Folha de São Paulo* e a sucessão presidencial de 94». In: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (33):73-83, 1995.
- WEBER, Maria Helena. «Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira». In: Comunicação & Política. São Paulo, 9(11):67-83, abril/junho de 1990.
- WEBER, Maria Helena. «A cara pintada da política». In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro, Notrya, 1993, p. 169-182.
- WEBER, Maria Helena. Ditadura & sedução (redes de comunicação e coerção no Brasil - 1964/1974). Porto Alegre, Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1994 (dissertação de mestrado).
- WEBER, Maria Helena. «Delitos estéticos (A política na televisão)». In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Brasil.

Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.80-99.
WEBER, Maria Helena. «Mídia e eleições: relações (mal)ditas». In: FAUSTO NETO,
Antonio e PINTO, Milton José (orgs.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro,
Diadorim, 1996, p.11-29.



SEMIÓTICA Y TEORÍA DE LA RECEPCIÓN

Lo semiótico mismo

Las imágenes táctiles traducen una intensa presencia de sentido en el pequeño que todavía no es un sujeto, aún incapaz de intercambiar significados precisos. La semióloga y psicoanalista Julia Kristeva habla de lo propiamente *semiótico* como proceso primario, durante el cual el bebé desplaza y condensa su energía. Gritos, murmullos, flexiones, roces de quien, más tarde, se transformará en sujeto. En la vía de su devenir, a través de cuerpo, voz y movimiento, el pequeño, desde y para siempre, *semiotiza*. Conjunto de ritmos y roces determinados, sin embargo, desde el inicio, por mamá, papá, hermanos, otros familiares, amigos, la sociedad. Cuerpo asido, gimiendo, desatendido, mirado, golpeado, zarandeado, que se deja caer, se instala en la ausencia, se cubre de besos, se moja y paspa, es limpiado, se desliza, toca, pellizca, succiona otra piel. Tal energía corporal que, al mismo tiempo, es marca psíquica, articula lo que Kristeva llama *forá*: espacio constituido por un estremecimiento urgente pero reglamentado.

El término *forá* aparece en el **Timeo** platónico para distinguir una articulación provisoria, compuesta por palpitations y sonidos efímeros. Estadio incierto, indeterminado, es anterior a la representación. La *forá* no es todavía signo, pero se engendra en vistas a significar. Es un receptáculo del contacto donde la caricia aún no despega un cuerpo del otro, un llamado en el cual quien llama no se distingue como diferente de la presencia que le falta. Instancia de mezcla o adherencia, necesaria al niño antes que se produzcan las sucesivas separaciones. La *forá* es la madre o aquel ser capaz de transformarse, transitoriamente, en continente, matriz, alimento, piel a piel. Caos que deviene hasta el lento emerger de los límites. Espacio que debe generarse y al que es necesario volver provisionalmente si se quiere que juego, sueño y los caminos erráticos que conducen al erotismo pleno, al arte o a la religión se tornen transitables. Cuando estamos o regresamos a la *forá*, no hay signo denotativo, objeto significado y, por lo tanto, tampoco conciencia operante de un yo que razona. Continente anterior al nombre, a lo uno y lo otro, a la norma: reino pleno de la madre o de quien la representa. La *forá*, nuestra primera experiencia de la vida, es un no todavía yo, no aún tú, que se relaciona con el éxtasis que me saca de mi identidad, con lo sublime que me ubica por encima de mi umbral, con el abrazo en que emerjo de mi pátina social para transformarme en invocación, conmoción, humedad, victoriosa negación de mí.



Por
Hilvia Moreira

Hilvia Moreira es Licenciada en Letras por la Facultad de Humanidades y Ciencias de Montevideo (1975). Entre 1976 y 1980 reside en París donde realiza un Doctorado en Semiología bajo la dirección de la semióloga y psicoanalista Julia Kristeva. Entre 1983 y 1985 reside en Los Angeles. Hace estudios de cine en la Universidad de California, Los Angeles, y enseña en su Departamento de Español y Portugués. Ha publicado artículos en Francia, España, Italia, Estados Unidos, México y Uruguay. Es autora de Mujer deseo y comunicación. Imágenes femeninas en la literatura y el cine (Montevideo, Linardi, 1992, 2ª ed. Montevideo, Arca, 1995); Cuerpo de mujer. Reflexión sobre lo vergonzante sobre la naturaleza y cultura (Montevideo, Trilce, 1998, Premio Nacional de ensayo filosófico, lingüístico y educacional, Ministerio de Educación y Cultura, 1999). Actualmente es Catedrática de Semiótica, Narrativa y Persuasiva de la Facultad de Comunicación y Diseño (Universidad ORT Uruguay).

■ De lo semiótico a lo simbólico

Todo intento de significar parece surgir de la *gorá*, esa especie de cuenca materna inicial e inconsciente, que apoya con su roce y calor. Mariela Michel, psicóloga del Hospital Pereira Rossel tiene, durante un tiempo, una guardería particular con una colega. En ese contexto surge Yeny, hija de una pareja que orillea la marginalidad. Al padre, policía, probablemente alcohólico, se lo conoce en el barrio por episodios violentos. Las psicólogas no tienen ningún contacto con él: jamás se acerca a averiguar sobre sus hijos. La madre está empleada en el Consejo del Niño: una mujer desidiosa, greñas y pucho. El hijo mayor pasa en la calle. El barrio murmura: en una ocasión, unos hurgadores lo atraparon y lo subieron a su carrito. Se desgañitó hasta que lo dejaron escapar. El hijo siguiente, de cuatro años, merodea por la guardería. Finalmente, la madre lo inscribe dos horas diarias, solicitando permiso para traer también a la hermanita, de un año recién cumplido.

Yeny no requiere ser asida. Pero necesita contacto físico permanente. Ninguna manifestación de deleite, solicitud o respuesta de amor. Ni una sonrisa. Sólo la urgencia de ese signo táctil que la continúa en otro ser vivo, permitiéndole tranquilizarse y hasta jugar. Apoyada en el cuerpo de una de las psicólogas o tan cerca como para poder rozar manos, piernas, faldas o percibir el calor físico, inicia actividades propias de un bebé un poco menor: mira, toca y desplaza objetos. Ese juego primario, ese vacío volátil constituye una posibilidad de desembocar en signos más elaborados. Tal vez el hecho de palpar y mover cosas estimule a Yeny para aprender a comunicarse y actuar sobre la realidad. La caricia aparece como albor del signo con sus consecuencias sobre mundo y otro. Paradójicamente, parecería que, sin fusión o confusión táctil con la madre o un subrogado, no existe posibilidad de que haya algo o alguien. Por ende, la ausencia de caricia ocluye los caminos que conducen a la individuación. Al dar y recibir contacto, se comienza a ordenar, diversificar, simbolizar rudimentariamente. Sin roces, Yeny queda en el abismo.

En una ocasión, una de las psicólogas establece, inadvertidamente, una mínima separación con el cuerpo de la niña. Al perder momentáneamente esa prolongación física, Yeny gatea a una velocidad no común y muerde, con fuerza propia de alguien mayor, al chiquito más cercano, lastimándolo. ¿Se trata de una agresión? El desplazamiento es automático, maquinal, desafectivizado. Más bien parece una respuesta a la au-

sencia. Yeny, en la nada, quiere fundirse en otro, perderse en él hasta lacerarlo, acaso abrirle una cavidad para situarse dentro. Tan solo el roce la sostiene, le da forma y le permite iniciar una actividad lúdica.

Kristeva sostiene que la continuidad con lo maternal, profundamente relacionado a lo imaginario, es lo que, paradójicamente, confiere identidad al individuo. Según ella, lo imaginario que la actividad lúdica o artística desdobla, es una perturbadora imitación de la dependencia entre niño y mamá. La labor de quien juega (de quien crea), constituye una afirmación de independencia, conquistada a través de un dramático corte con la filiación natural, con padre y madre, donde el niño (o el artista) despliegan su obra, soberanamente solitarios. Pero, si se mira detrás del cortinaje, como hace el psicoanalista, se encuentra un vínculo, una madre secreta que brinda el espacio sobre el cual construir ese paisaje simbólico.

■ El juego impregna la acción

Acaso la *lorá* pueda plantearse como base de la dimensión pragmática o *terceridad*, tal como la formula el fundador de la semiótica. Según Charles Sanders Peirce, tal dimensión se refiere a la práctica en la realidad. Pero la terceridad no aparece simplemente como acción: conecta, al mismo tiempo, con las zonas de lo lúdico imaginario. Lo real es reinterpretado y reconstruido a la luz de lo posible. Así, no hay acción sin imaginación. Y la imaginación nace cuando el sujeto está emergiendo en la seguridad de caricia y contacto con cuerpos amantes. En su trabajo sobre **El lugar de la imaginación en la semiótica de C.S. Peirce**, el semiólogo Fernando Andacht reflexiona sobre esos etéreos vacíos constituidos por juegos y sueños que, sin embargo, son susceptibles de producir frutos concretos en el mundo externo. Según Peirce, «*Todo hombre que efectivamente logra grandes cosas suele levantar intrincados castillos en el aire y luego los copia sobre tierra firme*». El especular sobre itinerarios de la imaginación nos ayuda a realizar viajes en un futuro incierto pero posible.

Cabe aclarar que, al igual que lo afirma Aristóteles en su tratado **Acerca del alma**, Peirce extiende esa facultad de jugar e imaginar más allá de la barrera de las especies. También los animales la poseen, al menos en una manifestación rudimentaria. O tal vez sea más exacto calificar su imaginación lúdica, no de rudimentaria sino de desconocida o misteriosa. En todo caso, que el juego inventivo existe hasta grados de sugestiva complejidad está siendo probado, de modo fehaciente, por zoosemiólogos y estudiosos del comportamiento animal. La etóloga Jane Goodall, quien convivió más

de treinta años con una comunidad de chimpancés en Tanzania, hizo algunas importantes observaciones al respecto. Las congregaciones son muy estructuradas, con vínculos familiares y sociales definidos y duraderos. Cada colectividad se rige por lo que los etólogos llaman *macho alfa*. Éste está encargado de preservar la paz en el interior del grupo, así como de dirigir las estrategias de ataque y defensa en relación con otros animales. Goza de privilegios (acceso a las mejores porciones de comida, séquito de machos que le apoyan, obedecen y tributan signos de respeto, derecho sobre las hembras más codiciadas). El rey puede volverse letal en la defensa de su posición. No es fácil convertirse en *alfa*.

Los pequeños machos de diez o doce años se yerguen, erizan el pelo, arrancan ramas y se golpean el pecho con ellas o con los puños. Es un comportamiento que se aprende en la adolescencia, observando estrategias de exhibición (cada individuo usa variantes signílicas) del *alfa* y de aquellos que están más próximos a él. Los chicos las repiten a escondidas de los adultos. A medida que crecen, las exhibiciones se hacen notorias. Tales espectáculos, que los adolescentes despliegan a hurtadillas y los grandes públicamente, tienen por función enviar mensajes que amedrentan, evitando así trabazones de peligrosa violencia. El propio *alfa* los practica de continuo hasta su caída, cuando un joven se atreve al envite del jefe, logrando incautarle el poder.

La exhibición permite al individuo parecer más forzado y pujante de lo que es. Complejo de signos persuasivos que simulan una potencia aún no alcanzada o, a veces, a punto de perderse. Red semiótica cuyo fin es evitar el choque directo con una realidad para la que no siempre se está preparado. Formas de preservar la paz. Así construyen y mantienen su congregación los chimpancés: mediante las argucias de lo verosímil (de lo que se parece a lo verdadero sin serlo).

Mike es un joven primate que se ensancha en espectáculos sobrecogedores. Pero aún no se atreve a arremeter contra el macho reinante. En cambio, va más allá de los mensajes aprendidos de sus mayores y reelaborados por sus pares. Es capaz de jugar con un objeto hasta ver en él una posibilidad nueva, lo que le permite estrenar una situación y hurtarse a los riesgos de un enfrentamiento con el jefe.

A los chimpancés les gusta asomarse a la ventana de los investigadores y curiosear en su depósito. Toman sus pertenencias: latas, cajones, cubas, y los experimentan con tacto, olfato y hasta lengua. Mike suele entrar en el cobertizo, detenerse delante de un par de bidones, acariciarlos y golpearlos suavemente durante largo rato.

Una noche se aleja con ellos. Al alborear, un poco antes de que la comunidad despierte, con ayuda de ambos botes, desencadena una baraúnda no sólo colosal sino desconocida. Los chimpancés, que duermen dentro de nidos en lo alto de la fronda, huyen en todas direcciones. Por virtud de ver en un objeto una posibilidad que nadie había percibido hasta entonces, Mike elude la agresión al *alfa*, transformándose en él. Tales son las consecuencias de la imaginación en la acción animal y humana. Prepararse y actuar en una situación, aunque sea urgente y amenazadora, no necesariamente inhabilita el *entorno expandido de la imaginación*. Siguiendo las palabras de Fernando Andacht, «... por el contrario, gracias a ese salto posibilista, alguien es capaz de encontrar una solución inesperada, móvil, inédita para aquello que parece encerrarnos, claustrofómicamente, en la opresión inexorable de su insistencia ciega. ¿Dónde quedaría la salida que soñamos para escapar a la opresión sufrida y la que tememos por ser muy probable? Esa otra puerta es la que nos muestra el objeto, no tal como lo conocemos, sino en relación a las nuevas ideas que nos hacemos de él». Esa otra puerta es el *sesgo imaginante* que puede propender hacia la nada, cuando tomamos lo aparente, lo banal, la doxa. O puede elevarse a alturas inauditas en arte, ciencia o la vida cotidiana de hombres y animales.

Hace dos siglos, en **Una defensa de la poesía**, el poeta P. B. Shelley habla de un principio latente en el lenguaje, los colores y formas que habitamos, en los hábitos y acciones que cumplimos. Todos ellos pueden transformarse, por virtud de la mirada que los interpreta descubriéndolos, en poesía. Shelley entiende por poesía algo que va mucho más allá de lo literaria o filosóficamente considerado bello: un potencial fundamento de nuestra experiencia; lo que nos permite propiciar, acoger, invocar lo verde, inesperado, innovador en la red vital de la humanidad y las otras especies.

Regresando a los chimpancés y su mundo, en tantos aspectos empalmado con el nuestro, Goodall destaca que, como los demás machos *alfa* registrados, Mike proviene de una madre que brinda maternación óptima: perenne cariño corporal en el primer tiempo de vida y firme comportamiento de separación a medida que el pequeño crece. Sin embargo, los límites que impone al hijo a partir de los cuatro o cinco años no impiden que continúe sosteniéndolo con ayuda y caricias cada vez que el joven necesita apoyo. El desarrollo de la imaginación, tanto animal como humana, parece depender de una trama táctil suficientemente tranquilizadora como para que el sesgo inventivo se dilate.

REFERENCIAS:

- ACKERMAN, D. *Una historia natural de los sentidos*. Barcelona, Anagrama, 1992
- ANDACHT, F «*Hacia una fundamentación semiótica de la imaginación: el fundamento de Ch.S. Peirce*». Ponencia inédita. VI Congreso Internacional de Estudios Semióticos. Guadalajara, México, 1997
- ARISTOTELES *Acerca del alma*. Madrid, Castalia, 1992
- GOODALL, J. *Through a window. 30 years with Chimpanzees of Gombe*. George Weidenfeld & Nicholson, London, 1990
- KRISTEVA, J. *La révolution du langage poétique* Paris, Seuil, 1974
- KRISTEVA, J. *Polylogue*. Paris, Seuil, 1977
- KRISTEVA, J. *Pouvoirs de l'horreur. Essais sur l'abjection*. Paris, Seuil, 1980
- MOI, T. *The Kristeva reader*. New York, University of California Press, 1989
- MONTAGU, A. *Touching: the human significance of the skin*. Harper & Row, New York, 1986
- MOREIRA, H. *Espacio materno en Antes del asco. Excremento entre naturaleza y cultura*. Montevideo, Trilce, 1998, p.p.144-156
- PEIRCE, CH.S. *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. The Belknap Press of Harvard University Press, 1939, Vol. I
- PLATO *Timaeus*. London, Harvard University Press, 1953
- SHELLEY, P.B. *Una defensa de la poesía en Deslindes*. *Revista de la Biblioteca Nacional*, 2/3, 1993

Este artículo es un adelanto de una investigación sobre Caricias. Género, comunicación y contacto, que se realiza en la Cátedra de Semiótica de la Universidad ORT Uruguay.

El rostro y sus límites representativos

■ El rostro

Aunque imposible (basta pensar en la movilidad y evanescencia de la fisonomía), el retrato, tanto en la literatura como en las artes plásticas, siempre pareció alimentarse de dos modalidades de iconolatría. Por un lado, se edifica sobre una metafísica de la representación, infringiendo así la interdicción bíblica: *No harás imagen...* (Ex 20:4-6). Por otro, hereda el sueño bizantino de la encarnación a través del mito de la Santa Faz (si se considera al Hijo como el icono viviente del Dios invisible, el homenaje a Su retrato se dirige al mismo tiempo al Padre¹). Aunque irrepresentable, celebremos el rostro humano representándolo, tal es el credo del retrato.

■ El retrato

Ese es el postulado mimético e hipostático que el retrato, como género pictórico, vehicula. Aunque «*Mona Lisa se busque en vano en la Gioconda*»², el retrato será semejante a su modelo y nos pondrá en su presencia, o no será. El siglo XVIII exacerbará tal deseo de «naturalidad»: «*La atención del retratista se fija en la expresión momentánea del rostro, pues es allí donde se revela su verdad*»³.

Por otro lado, el retrato literario, de moda desde el siglo XVII, choca con las mismas exigencias que afronta según los límites impuestos por la escritura. Lo instantáneo es el reto de la polémica iniciada por Lessing en su **Lacoonte**. Lessing quiere eliminar el retrato literario, pues estima que está por encima de la imaginación humana el poder imaginar «*qué efecto producen juntas tal boca, tal nariz y tales ojos*»⁴. La belleza (tautológica) se encuentra aún más sometida a ese interdicto⁵. Obligado a enumerar datos simultáneos, el retrato literario no podrá jamás rivalizar con la pintura. La representación del rostro constituye, a la vez, imposibilidad y condición de lo narrativo (un héroe dotado de cuerpo y nombre, inscrito en un lugar). Así, el retrato literario debe ampliar la parte moral o, en lo que concierne a lo físico, apoyarse en disciplinas arbitrarias, como la frenología y la fisiognomía. Como lo recuerda D. Le Breton, las novelas de Balzac son dramas que los rostros de sus protagonistas ya anuncian⁶, lo que permite al escritor integrar la caricatura a sus novelas. Tales rostros pertenecen a «*esas gentes que, según Rilke,*



Por
Nathalie Roelens

Nathalie Roelens es Doctora en Filosofía y Letras, y Profesora Titular de Semiótica en la Universidad de Amberes, Bélgica. En sus numerosos libros y artículos investiga las relaciones entre semiótica, literatura y artes visuales, y analiza la semiótica de las pasiones, el humor, el gusto y los alimentos. Actualmente está organizando un encuentro internacional sobre Semiótica del Cuerpo titulado Homo Ortopedicus.

permanecen con la misma cara durante años, haciéndonos pensar qué hacen con las otras, pues todo el mundo tiene varias»⁷.

Así, el rostro se hace tributario de lo que Deleuze y Guattari designan como «*máquina abstracta de rostredad*»⁸ y cuyo alcance totalitario denuncian. Se trata de una máquina inhumana cuyo papel consiste en ordenar normalidades y detectar desviaciones. «*Tal rostro no es de hombre ni de mujer. O no es ni de pobre ni de rico. A cada instante la máquina rechaza rostros no conformes con el código*» (Ibid). Así, nuestra hipótesis sería que el rostro sólo emerge con la derrota de la representación, allí donde se exhibe como indomable. El siglo XX comprende la exhortación deleuziana a deshacerse de la *rostrificación*, pues el sistema que ordena los presupuestos de parecido y encarnación, que antes evocáramos, se ha desmoronado reiteradamente.

■ Primer plano, rostro-afecto

Según nosotros, Marcel Proust es el primero en socavar el paradigma del retrato. El rostro de Albertina, animado por síntomas (rubor, muecas) o ganado por emociones súbitas (estallidos de risa), es tal vez el primer intento de *desrostrar*: el contorno se pierde para mostrar los micro movimientos de los rasgos. Albertina emerge de la masa indiferenciada de jovencitas. Pero una vez identificada como «*la de los ojos brillantes, risueños*»⁹, los rostros de las demás se superponen al suyo. A partir de entonces, el rostro ya no sirve para identificar a alguien, sino para escondérselo, desconcertándonos. El rostro de Albertina revela una fisura del simbolismo facial y del orden social y cultural que rige sus signos. Aparece como un intento de superar el rostro como configuración de rasgos en un contorno, la intromisión de la insignificancia en la máquina de la *rostrificación*. Así, exige una aprehensión nueva: ya no unitaria sino meteorológica. Sólo una semiótica connotativa, como la practicada por W. Benjamin (con su motivo del *aura*) o la de R. Barthes, (que estudia la *fotogenia*¹⁰, el *encanto*, el *aire*), estaría en condiciones de afrontar la insumisión del rostro humano, emancipándolo de la psicología y de la semiótica analítica. Proust enseña que el rostro humano sólo existe por sus matices. El de Albertina no es rojo (cualidad estable) sino que se ruboriza o palidece: es un rostro-acontecimiento, un puro efecto. El interés semiótico del «encanto», de la «cara», del «aire», consiste en que no podemos descomponerlos. No es posible decir qué rasgos o qué relaciones entre los rasgos producen esa impresión intuitiva y global. «*El 'aire' no es un dato intelectual*»¹¹, decía Roland Barthes. «*El matiz*» -aclara Dolores Lyotard-, «*es lo que muestra una falta en la suficiencia de los rasgos*»¹². Así, se opone a la máquina de la

rostrificación: «La coloración testimonia de una carne disidente, encarnizada contra sí misma, enfebrecida por no poder exteriorizar la intimidad» (Ibid). Deleuze y Guattari han reparado en esa lucha interior que se traduce en el tic nervioso, «esa lucha siempre recomenzada entre un rasgo de rostreidad que tiende a escapar de la organización soberana del rostro».¹³

Una extrema proximidad con el rostro deseado, como la que Marcel experimenta en la famosa escena del beso, lo disolverá aún más: «el narrador pierde el uso de sus labios, de sus ojos, de su nariz»¹⁴. Es por el camino del primer plano que la modernidad puede hacer mella en el paradigma de la representación. Por otra parte, según Deleuze, el primer plano «tiene el poder de despojar al rostro de tres de sus funciones mayores: imdividuaación, socialización, comunicación»¹⁵. Al evacuar el rostro de su principio de identificación, al arrancarlo a las coordenadas espacio-temporales, hace de él «el libro de los fantasmas» (Ibid). Tanto en la prosa como en las artes plásticas, la deconstrucción del rostro en el siglo XX es impensable sin el primer plano, garantía de su *desterritorialización* irreversible. La mutación hacia el afecto puro y la despersonalización se cuentan entre sus efectos mayores.

Los **Autorretratos** de Van Gogh, **El grito** de Munch, los collages dadaístas, las máscaras de James Ensor, los autorretratos cubistas o los rostros dados vuelta, con los ojos desorbitados y descompuestos en los dibujos de **Opium** (1929) de Cocteau, el **Auterretrato con cuchillo** de Artaud, los *rostros-cloacas* de Dubuffet, las cabezas aterrorizadas de Baselitz, los rostros *que no son rostros* de Magritte, el **Strip-tease del desollado** de Asger Jorn (1968); en fotografía, **El cuello** (1929) de Man Ray; en el cine, los primeros planos de **El acorazado Potemkin** (1925) y su influencia sobre **Cabeza VI** (1949) de Francis Bacon: todos esos gestos subversivos, hasta iconoclastas, escarnecen el interdicto de Lessing con respecto a lo que podría deformar el rostro, como el sufrimiento o el grito. «Una boca abierta es, en pintura, una mancha; en escultura un vacío, que producen un efecto escandaloso, descontando el aspecto repugnante que da al rostro, torcido en una mueca».¹⁶

Sin embargo, los rostros se desfiguran, son roídos, saqueados, operando el encuentro de lo humano con lo inhumano y anulando todo vestigio de intimidad, subjetividad, convenciones sociales o representativas.

■ Casos de caras

De acuerdo con Francis Ponge, la pintura de los **Rehenes** de Fautrier constituye una rebelión contra el interdicto de Lessing, pues él no percibe en «*los rostros tumefactos, deformados por la tortura, ninguna fealdad, ninguna impresión insoportable, ni siquiera penosa: al contrario, una impresión de belleza serena y eterna*»¹⁷. Esos rehenes no son trágicos sino «*densos, hechos con trazo grueso, violentamente coloreados; son pintura*» (Ibid). Es por la densidad del pigmento, por su carácter masivo y no por alguna desgracia fisonómica que esas caras macilentas gritan su ofuscación. Es desde la pintura, desde el primer plano, que esos **Rehenes** me interpelan: «*Sin gestos. Sin mímica. Asombro, reproche. Ningún movimiento sino el de la imagen misma que invade el espíritu, el rostro torturado que emerge de las sombras hasta ese primer plano*» (Ibid). Así, no se puede calificarlos de retratos. No inspiran simpatía por un ser determinado sino que transmiten rabia, pasmo doloroso y hasta desdeñoso, su «*humana constatación*» (Ibid). La oclusión del rostro se entiende aquí en sentido pictórico y moral: «*Obliterados por la tortura, parcialmente obnubilados por la sangre. Ofuscados por una atroz bruma roja y pringosa*» (Ibid).

También se encuentran en primer plano los rostros que interesan a Henri Michaux, trátase de jovencitas, aunque éstos serían los más ingratos, «*hermosos sólo por unos meses, sobre los cuales una nariz de antepasado alcohólico, glotón o enfermo crecerá pronto, insidiosamente, rostros sin yo*»¹⁸, trátase de «*las cabezas increíblemente grandes que invaden los dibujos de niños. En el dibujo infantil, la cabeza (que, en la realidad, cumple ya tantas funciones: comer, ver, escuchar, besar, reír, hacer muecas, etc.), es la parte maestra, acaparadora de la corporalidad*»¹⁹ «*Renacuajo*» o «*gigante*» (Ibid), el dibujo de niño celebra la cabeza-sensación. Primeros planos por excelencia, no son ya visuales sino *sintientes*. O los rostros desollados de **El país de los Magos** o el *arrancado de cabezas* en **Un cierto Pluma: Cuando ya no está sobre los hombros**, (la cabeza) *besa*.²⁰ Finalmente, la cabeza enorme, emblema de su soledad, que sale de la pared y se abalanza sobre el narrador en **Interior lejano**²¹.

Pero es sobre todo desde su propia práctica pictórica que Henry Michaux se ve solicitado por el rostro: «*Hay un cierto fantasma interior que sería necesario pintar y no la nariz, los ojos, los cabellos que se encuentran en el exterior. Un ser fluido que no corresponda a los huesos y a la piel que se perciben desde la superficie. El rostro tiene rasgos. ¿Qué me importan? Pinto los rasgos del doble (que no tiene necesidad de narinas y que puede poseer una urdimbre de ojos)*».²² Michaux aspira a pintar el aire, el aura, el

efecto incorpóreo, el afecto singular pero no subjetivo, el rostro-acontecimiento, desdeñando toda figura unitaria. Quiere que veamos fluidos tales como el amor o la santidad: «Desearía dibujar los efluvios que circulan entre las personas. También me gustaría pintar al hombre en la alegría, el entusiasmo, el amor, el impulso combativo, la exaltación grupal: allí se encuentra fuera de sus límites. Es así como habría que pintarlo» (Ibid).

Por otra parte, cuando Michaux toma un lápiz o un pincel sin intención particular, los rostros surgen, se desencadenan salvajemente, como arrancados a la nada (a la que podrían volver, esfumándose)²³. Se trata sobre todo de no detenerlos, pues podrían quedar fijos en retratos, volver a representar. Rostros alucinados, enloquecidos, evanescentes: «¿Soy yo todos esos rostros? ¿Son de otros? ¿De qué fondo emergen? Detrás del rostro de rasgos inmóviles, otro se contrae en un insoportable paroxismo» (Ibid). Estos rostros reclaman ser vistos, acechan al pintor. «¿Qué falta he cometido?», se interroga Michaux. «¡Rostros cañones!/ Rostros siempre clavados en mí, ¿por qué fulminarme así con la mirada?»²⁴. Como en Fautrier, el rostro es inquisidor: «Ultrajante, el rostro lo es a fuerza de indecisión, ofensa permanente al pensamiento de la unidad» (Ibid).

El equivalente literario de esos rostros implacables se encuentra en **Thomas el obscuro**, de Maurice Blanchot, donde la delicuescencia del sujeto, el desposeimiento del propio cuerpo, lo des-figura. El rostro se hace herida, «llaga horrible»²⁵ de la cual rezuma aquello que habitualmente se esconde: pensamientos, sensaciones, pasiones. Como en los extraños retratos de Francis Bacon (**Estudio para un retrato de J. Edwards**, 1989), es por la pérdida del rostro que comienza la disgregación del ser. Vaciado de su semejanza consigo mismo, Thomas no es ya un sujeto. Por otro lado, el rostro no tiene nada que develar. Lo que parece un enigma a los ojos de Anna es, para Thomas, de una claridad ofensiva: «Yo le traía el único misterio verdadero: la ausencia de misterio, que ella tendría que buscar eternamente. Todo era simple para mí: no hay nada bajo el enigma. Yo le mostraba un rostro privado de secreto, indescifrable» (Ibid). Ahora bien, como Blanchot lo expresara ya en **El espacio literario**, sólo en la muerte, el ser, refractario a todo retrato, termina por parecerse. «Todo hombre vivo está, en verdad, sin semejanza todavía, mientras que el cadáver es su propia imagen».²⁶

En **Lo que quedó de un Rembrandt desgarrado en cuadraditos muy regulares y arrojado a la letrina**, Jean Genet llega a una constatación similar. Observando a un vecino ocasional, Genet tiene la revelación de que todo rostro, por inmun-

do que sea, equivale a otro, por ejemplo al suyo. Aún la jeta más abyecta es la forma provisoria de la identidad humana, así como los retratos de Rembrandt no hacen referencia a nadie que pueda identificarse. Este descubrimiento conlleva una desintegración irreversible del sujeto. De nuevo, el primer plano es su vehículo: «*Creí reencontrar tal equivalencia en el mercado, en el matadero, en el ojo fijo, pero no sin mirada, de las cabezas cortadas de los corde-ros, amontonadas en pirámides sobre la calzada. Un hombre era idéntico a cualquier otro, he ahí un descubrimiento como una bofetada*»²⁷. El rostro sólo sería un envoltorio vacío de todo secreto, recordándonos la equivalencia universal presentida por el genio de un pintor: *El primero en proclamarlo fue Rembrandt. Ese dedo severo que aparta los oropeles y muestra... ¿qué? Una infinita, infernal transparencia*» (Ibid).

■ Epifanías negativas

El rostro, tradicionalmente considerado como estuche de la identidad según el modelo del rostro divino, devela su secreto: no tiene ninguno. Capturado por el primer plano, ha sido destituido de su esencia íntima y de su «*magnífica individualidad*» (Ibid). Más aún, si existe, es un rostro-acontecimiento. Si ese rostro puede ser epifánico, ya no lo es en el sentido de una trascendencia sino en el de una bofetada, para parafrasear a Genet. O a Michaux: «*¿Cómo se puede tener la sangre fría de querer hacer el retrato exacto de alguien y de verlo compuesto de rasgos! El rostro humano es casi siempre un golpe profundo en mis obras vivas. ¿Quién sabe con qué desconocido rostro mío ese rostro se confronta, buscando a tientas ser comprendido?*»²⁸.

Rostro que me interpela por su retiro mismo, ejercicio saludable y profundamente humano, antes de que se realice la profecía de Michel Foucault, inscrita al fin de **Las palabras y las cosas**: «*Se puede apostar que el hombre se borraría como, en el límite del mar, un rostro sobre la arena*»²⁹.

REFERENCIAS:

- ¹ Sobre los debates suscitados por la representación del rostro de Cristo y del simple rostro, D. LE BRETON *Des Visages*. Paris, Métailié; Régis Debray *Vie et mort de l'image*, Paris Gallimard, 1992 ; *L'image interdite. Une histoire intellectuelle de la l'iconoclasme*. Paris Fayard 1994
- ² J.-F. LYOTARD «*Formule charnelle*» en *Revue de sciences humaines (Faire Visage)*, 243, 1996,p.176
- ³ Cf. STEPHANIE WAPLER *Du visage au portrait*, Paris, Réunion des musées nationaux, 1996, p.32.
- ⁴ G. E. LESSING *Du Lacoön, ou des frontières de la peinture et de la poésie* (1766) Paris, Hermann, 1990, p. 143

- ⁵ Barthes recuerda que la escritura realista encuentra ese mismo tipo de problema. ¿Cómo describir la belleza sin repetir ciertos adjetivos: bonito, agradable, bello o refiriéndose a alguna belleza estética consagrada? Al no presentar rasgo saliente, la belleza parece refractaria a la escritura. (Cf. *S/Z*, Paris, Seuil, 1970)
- ⁶ D. LE BRETON, o.c.,p 64
- ⁷ R.M. RILKE *Les carnets de Malte Laurids Brigge* (1910) en *Oeuvres en prose* Gallimard, 1993, p. 437
- ⁸ G. DELEUZE et F. GUATTARI «Année zéro - visagéité» en *Mille Plateaux* Paris, Minuit, 1980, p. 211
- ⁹ M. PROUST *A l'ombre de jeunes filles en fleur*. Paris, Gallimard, 1954, p.792
- ¹⁰ Cf. R. BARTHES «Pathogénie électorale» en *Mythologies* Paris, Seuil, 1957 y «Le message photographique» (1961) in *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Paris, Sruil, 1982. Tanto Benjamin como Barthes invocan el retrato fotográfico como deteniendo ese potencial connotativo, última trinchera del arte ritual según uno, pura connotación sin denotación según otro.
- ¹¹ R. BARTHES *La chambre claire*. Note sur la photographie. Paris. Gallimard. Seuil. 1980, p. 167
- ¹² DOLORES DZIDZEK - LYOTARD «Incarnats» in *Faire visage*, o.c. p.29
- ¹³. DELEUZE et F. GUATTARI «Année zéro - visagéité» o.c., p. 29
- ¹⁴ G.DELEUZE *Proust et les signes*, Paris P.U.F., 1964, p.212
- ¹⁵ G. DELEUZE «L'image - affection: visage et gros plan» en *Cinéma 1. L'image mouvement*, Paris, Minuit
- ¹⁶ G.E. LESSING oc.,p.58. Es por lo que la estatua de Lacoonte presa de las serpientes esboza sólo un suspiro mientras que el Lacoonte de Virgilio puede desgañitarse tranquilo ya que la poesía no puede eternizar una pose.
- ¹⁷ F. PONGE «Notes sur *Les otages*, peintures de Fautrier» en *L'atelier contemporain*, Paris, Gallimard, 1977, p.10
- ¹⁸ H. MICHAUX «Visages de jeunes filles» (1939) en *Passages*, Paris, Gallimard, 1988pp 58-59
- ¹⁹ H. MICHAUX «*Les commencements. Dessins d'enfants. Essais d'enfants*». Montpellier Fata Morgana, 1983, p.13
- ²⁰ H.MICHAUX «*L'arrachage de têtes*» en *Un certain Plume* (1930) en *Plume* Paris Gallimard, 1963,p.13
- ²¹ H. MICHAUX «*Une tête sur le mur*» en *Lointain intérieur*, en *ibid*,p.15
- ²² H.MICHAUX «*En pensant au phénomène de la peinture*» (1950) en *Passages* o.c.,p.94
- ²³ A. PACQUEMENT ve en ese diluvio de rostros el reflejo del duelo por su esposa muerta en 1948, a consecuencia de quemaduras graves: *En algunos meses nacen toda clase de rostros inquietos, cabezas enloquecidas obtenidas rasgando con la pluma superficies lavadas sin concesión alguna a las normas estéticas. Fiebre, desorden, exceso.* («Henri Michaux Peintures. Dessiner la conscience d'exister et l'écoulement du temps Henru Michaux Peintures, Paris Gallimard, 1983,p.33
- ²⁴ H. MICHAUX «*Au pays de la magie*» Paris Gallimard 1941, p.179
- ²⁵ M.Blanchot «*Thomas l'obscur*» Paris Gallimard 1950,p.36
- ²⁶ M.Blanchot «*L'espace littéraire*» Paris, Gallimard,1955.p351
- ²⁷ J.Genet «*Ce qui est d'un Rembrandt déchiré en petits carrés bien réguliers, et foutu aux chiottes*» *Tel Quel*, 29, 1967
- ²⁸ H.Michaux «*En pensant au phénomène de la peinture*» o.c.p.90
- ²⁹ M.Foucault *Les mots et les choses* Paris Gallimard, 1966,p.398

Traducción: Hilia Moreira, Universidad ORT Uruguay.

¿Qué ha pasado con las teorías de la recepción en América Latina?



Por
**Florencia
Saintout**

■ Introducción

A fines de los '90, después de más de dos décadas de la aparición, en el campo de la comunicación, de la mirada sobre los procesos de lectura y recepción de los mensajes, las llamadas «teorías de la recepción», intentaré realizar un balance o una apreciación crítica de sus alcances y sus límites en América Latina.

Estas teorías de la recepción aparecen en el campo como una serie de enfoques, unas ciertas narrativas que se conforman de una enorme variedad de puntos de vista. No representan un modelo unívoco, una fórmula teórica, sino más bien un torbellino de propuestas teórico-metodológicas que se arman con lo que pueden, para enfrentarse contra las grandes referencias que dominaron por décadas el conocimiento de la comunicación en las sociedades, es decir, tanto contra el funcionalismo como contra el pensamiento marxista. Se inscriben dentro de la crisis de paradigmas en las ciencias sociales, acaecida alrededor de los años '80, y dentro de la crisis del mundo moderno que afecta los modos de percepción de lo social: revalorización de las subjetividades; nueva mirada de los procesos simbólicos en la cultura; crítica del poder.

La recepción deja entonces de ser una etapa o un momento del proceso de la comunicación para transformarse en un lugar desde el cual se repiensa el estatuto entero de la comunicación. Hay una necesidad de comprender la disciplina por fuera de los reduccionismos y estrecheces que las metáforas biológicas y mecánicas, y las lecturas en clave ideológica, le habían puesto como sello. Hay que salir de la razón dualista que durante tantos años ha clasificado lo culto versus lo popular, lo rural versus lo urbano, lo masivo versus lo culto, la emisión versus la recepción.

*Florencia Saintout
es docente e
investigadora de
la Facultad de
Periodismo y
Ciencias Sociales
de la Universidad
Nacional de La
Plata (UNLP).*

■ Llegadas: Los alcances de las rupturas

He planteado que las llamadas teorías de la recepción se inscriben en un momento de ruptura con los saberes positivistas. Luego de explorar algunos trabajos de investigación, ciertas perspec-

tivas teórico-metodológicas, tal vez aquellas que han funcionado como «faro» del quehacer de otros investigadores en el campo, he podido hacer un análisis de las zonas de alcance de estas rupturas, sus puntos de negatividad en relación con las perspectivas deterministas y mecánicas de la acción social. Dice Sergio Caletti¹: *«La ruptura, precisamente esa operación que en el campo latinoamericano vino mayormente cumplida, mal, en crudo y a los golpes, antes por los avatares políticos que por los textos teóricos; ésta ha sido sin embargo la gran tarea que las llamadas 'teorías de la recepción' han llevado a cabo en estos últimos diez años en el campo de lo comunicacional: instituyendo el espacio y las herramientas para una revisión, una crítica, una deconstrucción que urgían, la de las propias visiones que nos habían conducido al fracaso».*

Es así que en las perspectivas asumidas por los investigadores latinoamericanos que miran la comunicación desde la recepción, es posible hablar de estas rupturas en torno a las siguientes zonas:

1. Salida de la transparencia

De la mano de las crisis de saberes en las ciencias sociales, en el campo de la comunicación se comienza a sospechar de la lógica positivista de conocimiento, de la existencia objetiva del mundo social, y a encontrar en la no-transparencia, en la inexactitud de la adecuación, una clave de desciframiento de los nuevos objetos del saber. Se sale del imperativo de «hacer ciencia», como conocimiento objetivo comprobado mediante hipótesis generalizables por medio de métodos dados de antemano.

Y si bien esta salida ha significado en ocasiones, para la investigación, la clausura de los métodos cuantitativos y la asunción de lo cualitativo como fórmula válida para toda ocasión, *«la etnografía se ha transformado en fetiche»*, dice James Lull², desde las llamadas teorías de la recepción esta salida implica la ruptura con la idea de UN MÉTODO. Se abre la posibilidad a una articulación de distintas perspectivas metodológicas de acuerdo a la problemática tratada, pensando que un solo método no puede reclamar el monopolio virtual de la tarea del investigador.

Se imagina la posibilidad de un tipo de conocimiento, de un lugar de abordaje que articule lo diverso y lo contingente, que piense en blancos móviles, que ponga la mirada en las mezclas, en los cruces, las mediaciones, lo que siempre es y ha sido nómada. Así se propone una epistemología de tipo transversal, que pueda captar los tejidos reticulares de la cultura, de lo social, del poder, de la comunicación.

En esta propuesta, en los trabajos analizados, claramente se inscriben el de Néstor García Canclini y el de Jesús Martín Barbero.

Ligado a lo anterior, y de la mano del descentramiento operado desde los medios a las mediaciones, aparece la necesidad de un abordaje transdisciplinar de los nuevos objetos de estudio. Un abordaje que trabaje incluso desde la ruptura con las fronteras de las disciplinas. Este planteamiento se hace casi a gritos, ya que a una -dudosa- ciencia de la comunicación los nuevos objetos (como poder, culturas, ciudad, sentidos, deseo, etc.) se le escapan de las manos; no llega, con sus saberes de disciplina, a poder abarcarlos. Perder el objeto para poder encontrar caminos que hablen de la complejidad de las culturas contemporáneas, porque si bien la comunicación no es todo, debe ser hablada de todas partes.

2. El lugar del poder

Si en los años anteriores, atravesado por lecturas marxistas, el poder se «dividía» en dos, uno coaccionando sobre el otro, ahora la lógica de las investigaciones sobre recepción desplaza el acento desde la dominación hacia la de la hegemonía. Es decir que el acento se traslada desde la imposición a la negociación, al reconocimiento, a la dominación desde adentro. Son los planteos hechos desde las llamadas teorías de la recepción, que en el campo de la comunicación en América Latina llevan adelante estas rupturas, posibilitando complejizar la mirada sobre los procesos de comunicación/cultura.

Ya no se habla de un receptor moldeable sino de un receptor capaz de recrear visiones del mundo, un receptor que es parte activa en la creación de visiones/divisiones del mundo. Pero aunque los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho, los públicos no disponen de ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional duradero.

También, la idea foucaultiana de la microfísica del poder ya trabajada, influirá de manera decisiva en la comprensión del entramado complejo del poder en las relaciones sociales. El pasaje tantas veces enunciado desde la mirada puesta en los medios hacia las mediaciones culturales, de la mirada atenta a la centralidad de los útiles y sus utilidades hacia el entretrejado de poder que soporta cualquier producción social y material, tiene que ver, entre otras cuestiones, con esta nueva concepción reticular del poder.

La producción y reproducción social de sentido que tiene lugar en los procesos culturales, aparece no solamente como una cuestión de significación sino también como una cuestión de poder. La ruptura con una idea de poder localizable, visible, que se agota en la opresión transparente de arriba hacia abajo, aparece claramente en los trabajos de Jesús Martín Barbero, de Jorge González, de Néstor García Canclini, de Armand y Michelle Mattelart y de Mabel Piccini, por mencionar algunos de los autores latinoamericanos (los Mattelart, como el mismo Barbero, no han nacido en el continente, pero ¿quién negaría que son parte del campo latinoamericano de la comunicación?).

3. Del texto al contexto

Desde las llamadas teorías de la recepción en América Latina se comienza a plantear que es necesario salir del imperio del texto y comenzar a preguntar por los con-textos. Pasar de la pregunta de qué pasa en el texto a la pregunta por lo que pasa con el texto, teniendo en cuenta dos cuestiones: a) que el encuentro entre texto y lector no se hace en el vacío; que está atravesado por estructuras de poder (los públicos siempre son construcciones); b) que el encuentro entre texto y lector jamás es inaugural.

Esta ruptura tiene que ver con la revalorización de la subjetividad en la producción y no sólo en la reproducción de los sentidos de la cultura. Dice Jesús Martín Barbero³: *«Desde aquí, un ámbito que está teniendo cada vez más importancia y que está rebordeando nuestras concepciones de la comunicación, es el de la recepción. Es el ámbito desde el cual se está rompiendo más fuertemente con una concepción de comunicación que se agotaba en el estudio de los medios y del contenido de los mensajes. Si estudiar comunicación era sólo eso, estábamos estudiando un proceso de transmisión de significados, pero no un proceso de comunicación, es decir, de intercambio, de puesta en común».*

Pero si bien partir del análisis de las dimensiones de los usos, de las tácticas, como diría Michel de Certeau, es para los que estudian la comunicación desde la recepción, un punto de partida de enorme riqueza, esto no quiere decir que se ignore la articulación de estas prácticas con el texto, o desde el mismo Certeau, con las estrategias. *«Decir que los espectadores que negocian activamente su relación con los textos y con las tecnologías de los medios obtienen un cierto dominio sobre el contexto de su vida cotidiana es un punto de partida totalmente razonable, pero no debemos perder de vista la marginalidad de dicho dominio»*⁴. El texto siempre planteará ciertas constriccio-

nes, ciertas posibilidades limitadas de lectura. Esta dimensión es algo que fundamentalmente Jesús Martín Barbero, Beatriz Sarlo, Jorge González y María Cristina Mata, no dejan de tener en cuenta.

4. Salida de las omniestructuras

Desde este punto, cabe remarcar la consustancialidad entre lo macro y lo micro, tenida en cuenta en los distintos abordajes, que rompe con la artificiosa irreductibilidad entre los dos órdenes de lo social, al hablar de comunicación.

La comunicación, tanto desde la perspectiva funcionalista, como desde las perspectivas de la invasión cultural, se venía estudiando casi excluyentemente desde dimensiones macro (los medios y la sociedad, el capitalismo, el continente latinoamericano, el estado, etc.), pero hasta la década de los '80 no eran muchas las investigaciones que ahondaban en las «densidades» de lo micro. Los estudios desde la recepción plantean la división de los abordajes -por un lado lo macro, por otro lo micro- como una división falaz, y proponen entrecruzar las dos dimensiones a fin de un análisis a fondo. Se tiene en cuenta la dialéctica compleja entre la producción, distribución y consumo; entre lo general y lo particular, entre lo planetario y lo local. El trabajo de Néstor García Canclini, por ejemplo, es una clara muestra de esta articulación.

5. El público como construcción

Desde las llamadas teorías de la recepción se ha trabajado también en la ruptura con la naturalización de los públicos, propuesta desde el funcionalismo, donde un dato objetivo -el individuo o los grupos expuestos a los medios- se adopta como categoría de análisis. Esto unilateraliza y autonomiza las relaciones entre medios y sujetos, obturando la reflexión acerca del conjunto de transformaciones y condiciones que cooperan en el surgimiento de determinados públicos. A partir de esta naturalización, las preguntas del sujeto en tanto consumidor se construyen en torno a su hacer: hábitos, gustos, opiniones, etc. Su ser resulta incuestionable.

Varios investigadores en América Latina (María Cristina Mata, Beatriz Sarlo, Jesús Martín Barbero) han puesto énfasis en la necesidad de desnaturalizar los públicos revelando su condición de contruidos. Escribe Mata⁵ del público: *«Producto resultante de dos movimientos: el que se genera desde las estrategias industriales de producción*

cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que puedan operarse en relación a lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes. Es esa adhesión, que niega cualquier pretensión autonomista, la que debe problematizarse evitando a su vez el riesgo culturalista de negar al consumo -entendido como práctica significativa- su carácter de práctica inscripta en el mercado, espacio regido por la necesidad de obtener ganancias para asegurar su reproducción y expansión».

En los planteos desde la recepción se enuncia la necesidad de ahondar en la explicación del público, no como algo que existe en sí mismo, que está dado, sino como construcción.

6. Del modelo lasswelliano a las tramas culturales

Y fundamentalmente las llamadas teorías de la recepción traen al campo de la comunicación la idea de que las problemáticas comunicacionales no existen como discursos aislados, no pueden encajarse en los límites fijos de un circuito dado de antemano, sino que deben ser resituadas en los tejidos de la cultura, en los murmullos anónimos de que está hecho lo cotidiano. Aquí, cuando se habla de cultura, se la entiende como el proceso social continuo y contradictorio de la producción, la circulación y el consumo de significados históricamente localizados, y no como conjunto estático y objetivado de ideas, de creencias y comportamientos.

Estos planteos desde la recepción tratan de suspender la idea de una comunicación pegada a la causalidad, que clasifica e inventa, que aísla los hechos en presencias unívocas hacia los tejidos culturales. Se propone un mapa para indagar no otras cosas sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el consumo y el placer, desde la subjetividad.

Así, varios investigadores del campo efectivizan el pasaje de una teoría comunicacional positivista anclada en la fragmentación polar de los emisores-receptores, hacia una teoría de la producción social de las significaciones; a una etnología de la cultura, que trabaja las complejas relaciones entre los procesos de recepción de bienes simbólicos y la producción, integrándolos a las dimensiones políticas y sociales, historizando prácticas y sentidos, problematizando lo cotidiano en su relación con el hacer y hacerse en realidades posibles de modificar desde la libertad condicional que suponen las transversalidades de los lugares/no lugares.

Explorar desde aquí requirió sin duda de nuevas herramientas, nuevas descripciones, nuevos enlaces. Requirió de una visión nómada que pudiera describir densamente los fluidos reticulares del poder. Requirió pasar de las preguntas por el **quién -dice qué- por medio de -a quién- con qué efectos**, a otras preguntas. ¿Cuáles son los modos de existencia de este discurso?, ¿desde dónde se lo sostuvo?, ¿cómo puede circular, y quién se lo puede apropiar?, ¿cuáles son los lugares reservados para posibles sujetos?, ¿quién puede cumplir estas diversas funciones de sujeto?

El destinatario es pensado como fluir dentro de los fluidos de las prácticas de la cultura. Porque del receptor, si existe, no se puede decir mucho encerrándolo en los límites de ser el último eslabón. No se puede explicar cómo es que crea el mundo, cómo lo incorpora, cómo lo hace suyo desde la tragedia y desde la belleza, y cómo es que el mundo (o los mil mundos) lo trazan en lo inexorable de la vida.

■ Límites: Las zonas problemáticas desde las llamadas «teorías de la recepción»

Héctor Schmucler⁶, diferenciando la culpa del castigo, dice que en la tragedia la culpa significa la posibilidad de otro destino: *«No es por castigo que Edipo enceguese voluntariamente... Su acto de enceguese es, en rigor, el comienzo de otro ver»*.

Junto a las rupturas efectuadas por algunos planteos de las llamadas teorías de la recepción, la búsqueda de otro destino, se encuentran en algunos trabajos donde la fuerza de estas visiones ha tocado límites. Es decir, no se ha podido romper con las formas de entender la comunicación planteadas desde el determinismo y mecanicismo, tanto de izquierda como de derecha, pero fundamentalmente desde la visión funcional/positivista de la comunicación. Zonas donde son visibles las contradicciones y dificultades presentes en un desplazamiento que critica la tradición sin lograr escapar de ella a la hora del hacer y de trabajar, en su visceral lógica pragmática.

La ruptura en estas zonas no se ha efectuado; no ha nacido ahí ninguna nueva criatura. No ha habido la posibilidad de otro ver, porque no ha habido culpa, no ha habido diluvio, *«ha ocurrido más bien el regreso a las fuentes. La persistencia ahora sin matices de un lenguaje que pretende la transparencia de lo social y, más allá, la transparencia de lo humano»*⁷.

Los problemas que desarrollaré aquí, sin que por supuesto sean problemas que acarreen todos los trabajos desde la recepción (exis-

ten importantes avances hechos por distintos investigadores que marcan rumbos posibles), reclaman abandonar el recurso de la inversión del orden de los factores -antes emisión, ahora recepción- y tomar una perspectiva de transversalidad a la hora de analizar la complejidad creciente de la cultura. Dejar las lógicas de la transparencia y ahondar en los murmullos de lo cotidiano, en la opacidad de las voces anónimas.

Podrían ser las que siguen a continuación, las zonas alrededor de las cuales se ven algunas necesidades de replantear las investigaciones desde la recepción.

1. De lo metodológico

La primera cuestión que aparece es que, si por un lado, para el abordaje de la problemática de la recepción existe un importante material teórico que permite la reflexión crítica al respecto, al no establecerse a veces una ruptura profunda con el modelo positivista de hacer ciencia, se pretende el control empírico del objeto. La elaboración de un marco teórico interpretativo complejo que entiende la recepción atravesada por multidimensiones y sentidos, no tiene entonces su correlato: está desfasada en relación con los acercamientos metodológicos a la problemática. La construcción y análisis de los datos resulta muchas veces ajenos al modelo teórico utilizado y a veces forzado. Dice Sergio Caletti⁸: *«Munidos de un instrumental propio de la reflexión crítica, ambicionamos investigación de campo y control empírico para la producción de nuestros conocimientos. No es, por cierto, una combinación feliz. Con la salvedad de algunos notorios intentos superadores en este sentido a las precarias condiciones de investigación que asuelan por lo común a nuestros países, se evidencia por lo demás una desproporción notoria entre el desarrollo de los instrumentos teóricos y de los recursos técnicos de investigación, incluyendo -lo que más importa, tal vez- la escasa elaboración de nuevos planteamientos metodológicos».*

Estas lógicas provocan que el desplazamiento hacia las mediaciones pierda su potencialidad interpretativa en relación con la construcción de la significación social, y se transforme, por ejemplo, en una variable que, analizada en situaciones de laboratorio (aislando mensaje, aislando lecturas), mide conductas. Esto se puede ver en los trabajos de Guillermo Orozco. Él enuncia que sus múltiples mediaciones son la operacionalización de lo que llama la Mediación, con mayúscula, de Jesús Martín Barbero. Sin embargo, de la propuesta de Barbero de situar la comunicación en la cultura y desde ahí volver a preguntar, hay una enorme distancia: las múltiples me-

diaciones se asemejan más a la idea tradicional de variable sociológica. Al respecto opina Barbero⁹: *«La acusación que le haría yo a él -a Guillermo Orozco- y a mucha gente, es que él por más que desglosó el concepto de mediaciones (mediación tecnológica, familiar, etc.) acaba analizando únicamente la relación con el medio. Sólo con el medio: es el niño y el medio. Está bien, acá está la familia, acá está la escuela, pero de última, lo que se está estudiando como determinante es la relación con el medio».*

Aquí valdría la pregunta¹⁰ de si existe, como hecho empíricamente observable, una actividad de «recepción» en «estado puro», o de laboratorio y que, por lo tanto, pueda aislarse para su observación. Y si acaso aislar el fenómeno fuera posible ¿en qué consiste la actividad concreta, particular, de la lectura o recepción? ¿Es posible evaluar la «interpretación» de un mensaje? ¿De qué modo se puede establecer sistemas de cuantificación y calificación de los efectos y transformaciones que opera un texto, un film o un espectáculo sobre sus destinatarios?

2. Los receptores son activos, pero ¿qué son?

El intento de hacer de la recepción un hecho empíricamente observable ha redundado en que en las investigaciones tienda a prevalecer el nivel descriptivo superficial de conductas, no denso en el sentido trabajado por Clifford Geertz. Se describe la actividad de la recepción, se dice que los receptores hacen tal o cual cosa pero, a la manera de una mirada clínica atenta a la observación de los síntomas, no se explica por qué esto sucede, es decir, por qué efectivamente los receptores son activos. Existe una enorme dificultad en definir en qué consiste este proceso, más allá de la confirmación de que el mismo se realice en la cotideaneidad de los sujetos. Es decir, hay en algunos estudios de recepción una pregunta por el cómo (¿cómo se recibe tal o cual mensaje?: activamente), pero no se trabaja la pregunta por el qué (¿qué es este receptor?). La pregunta por el qué nos instala en los confines de lo ontológico. *«El 'qué es' alude obviamente al ser. Los estudios sobre comunicación, en general, prefieren evitar esos compromisos»¹¹.* Se cuenta lo que es utilizado, no las maneras de utilizarlo. Como escribe Michel de Certeau¹², *«de estas aguas que se insinúan por todas partes sólo son perceptibles los efectos. Circulan sin ser vistas, reconocibles solamente en los objetos que desplazan y hacen desaparecer. Las prácticas del consumo son los fantasmas de la sociedad que lleva su nombre».*

Las prácticas de lectura, de apropiación, de uso (de las cuales las

encuestas dicen casi nada), se vuelen invisibles, paradójicamente, en el universo de la cada vez más anunciada transparencia generalizable.

3. ¿Y el poder?

Si desde las influencias althusserianas, y fundamentalmente desde todos los franckfurtianos en general, la noción de desigualdad, de dominación de unas clases por otras, fue un elemento crucial en el análisis de los problemas de comunicación, en los estudios desde la recepción en América Latina éste se vuelve un tema controvertido. Podría decir que aunque cuestionando una comprensión determinista del poder, la problemática en relación con la recepción surge en el continente mucho más influenciada por la perspectiva de la dominación que de la funcionalización. Pero entrados los años (y en el mismo movimiento en que se ponían en evidencia las múltiples tramas del poder, las lógicas de la negociación invisible y la «democrática» de consenso que permite pensar al otro ya no como enemigo sino como diferente), se fueron borrando del análisis las asimetrías; los accesos desiguales a los capitales simbólicos y económicos en el espacio social. Escribe Mata¹³: *«El rechazo del determinismo de las estructuras se compensó desmedidamente con la postulación de la autonomía de los receptores -individualidades resistentes a cualquier constricción textual- y con una escasa o débil consideración de la capacidad estructurante en las condiciones económicas y sociales de la producción cultural sobre lo producido».*

En esta negación de la problemática del poder el ciudadano fue deviniendo consumidor, casi en el mismo tono con que a principio de siglo el pueblo se transformó en masa. Se vislumbran entonces un consumo libre de todo freno, que integra más que distingue (García Canclini es el que mayormente ha trabajado esta perspectiva) y unas mediaciones (parecerían incluirse las múltiples mediaciones de Orozco) que, transformadas en variables sin ningún tipo de jerarquización, proponen que las clases sociales, por ejemplo, tengan tanto peso en la construcción del sentido social como los discursos maternos o la televisión.

En 1988 a propósito de la aparición de la obra de Jesús Martín Barbero, **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**, Néstor García Canclini¹⁴ había llamado la atención: *«Los cambios y descubrimientos científicos enfrentan la tentación del efecto de péndulo: por reacción a quienes descalifican a los movimientos sociales 'atípicos', se tiende a ver en ellos sólo su creatividad y su fuerza impugnadora. Nos gustaría encontrar jun-*

to a las páginas exaltatorias de la cultura popular urbana, otras que revelaran en ella -como lo hace el autor al referirse a los principios de siglo- de qué modo los sectores populares reproducen estereotipos de la cultura hegemónica, participan eufóricos en shows televisivos que los humillan, dan consenso a políticos aliados con los dominados, según leemos en las estadísticas electorales de los barrios pobres en casi todo el continente».

Podría decir que es en este sentido positivo que Martín Barbero lee algunos aspectos de la obra de Michell de Certeau, en la que ve un «otro lado» de las prácticas en oposición a las lógicas de reproducción bourdianas. Así lo explica:¹⁵ «Como dije desde el comienzo, la idea que orienta la concepción que Bourdieu tiene de lo que es una práctica, resulta de colocar la reproducción como proceso social fundamental... Una de las críticas más certeras a las implicaciones de ese recorte, y uno de los intentos más explícitos por incluir en la reflexión ese 'otro lado' de las prácticas, lo ha realizado Michel de Certeau». Pero vale volver a aclarar que para Certeau las luchas de aquellos que no poseen lugar propio -las cazas furtivas, el habitar, la táctica- siempre están condicionadas por la ausencia de un lugar propio; la táctica no tiene más lugar que el del otro, debe actuar en el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña. Las tácticas son artes de hacer del débil en relación a un fuerte, es decir, actúan desde las asimetrías en el orden del poder. «Sin lugar propio, sin visión globalizadora, ciega y perspicaz como sucede en el cuerpo a cuerpo sin distancia, gobernada por los azares del tiempo, la táctica se encuentra determinada por la ausencia de poder, como la estrategia se encuentra organizada por el principio de un poder».¹⁶

Es importante recordarlo aún hoy cuando algunos anuncian el equilibrio en el movimiento pendular del que hablaba Canclini en los '80. Recordarlo para que en un continente cada vez más injusto, la desigualdad no se borre del mapa de los problemas de la recepción.

4. La subjetividad encerrada

Así como en el tratamiento de los sentidos que se producen y reproducen en la cultura se olvidan a veces las dimensiones del poder, también se olvida la relación entre lo subjetivo y lo objetivo a la hora de hablar de la construcción de la subjetividad en torno a los procesos de recepción.

En ocasiones los sujetos aparecen en las investigaciones desde

las llamadas teorías de la recepción, signados por el desencuentro entre la subjetividad y la objetividad. Por un lado, se los piensa desde perspectivas puramente subjetivistas, reduciendo los procesos de elaboración de la identidad a dispositivos psicológicos casi excluyentemente. La subjetividad se congela bajo el manto de lo indiscernible. Esto ha llevado muchas veces a visiones ahistóricas y universalistas de los procesos sociales de interpretación y acción de los mensajes mediáticos. Como ejemplo, aquello que dice Valerio Fuenzalida¹⁷ en una de sus investigaciones: *«los grupos pueden reflexionar para identificar con mayor precisión sus propios valores y confrontarlos con los exhibidos por la tv»*. Pero ¿cuáles son los propios valores? ¿Son valores «naturales», indiscernibles? No hay en este planteo una pregunta sobre la construcción cultural y social de estas valoraciones del mundo. Por otro lado, se piensa a los sujetos desde sus condiciones de existencia objetivas excluyentemente, ahogando así sus posibilidades de creación y recreación del mundo, y limitando su accionar a opciones determinadas de antemano.

Es necesario pensar la subjetividad y la objetividad en su hacerse mutuo. Pensar la subjetividad como territorialidad de lo social, porque las diferentes apropiaciones no se agotan en lo psicológico sino que se constituyen en flujos culturales y profundamente políticos.

5. Miradas localizantes

Buscar el receptor desde prácticas positivistas es ubicarlo de entrada: demarcarlo, localizarlo. El receptor se funda así en el ideal de lo finito, aislable, coherente. Casi como transformar la búsqueda en respuesta y en, ¿por qué no?, discurso de control. Los sujetos no pueden observarse en existencias fijas: al caminar, circular, habitar, mirar televisión, son viajeros de lo cotidiano. Son inmigrantes -con y sin documento- de mil territorios también nómades. Dueños de pasados ya inscriptos en el cuerpo y de futuros presentes en cada uno de los movimientos, las dimensiones discontinuas de la historia aparecen en sus prácticas. Dice Elizabeth Lozano¹⁸: *«Las audiencias están dispersas, el sujeto social es un 'viajero', negociante/viajero, que descansa aquí y allá, que escucha noticias entrecortadas y recuerda lugares que nunca ha visitado y visita lugares que no puede recordar». En contra del sujeto como coherencia epistemológica, «el sujeto no puede entenderse sino como la voz por la cual los discursos sociales pasan; como la intersección que aglutina y mezcla, sobreimpone y segmenta, manifiesta y expresa»*.

Pero entre la localización transparente del sujeto (esa que pareciera

existir en los trabajos de Guillermo Orozco, por ejemplo, cuando centra su mirada en el niño y la tv, construyendo casi a manera de laboratorio los flujos «transparentes» de la comunicación) y la dispersión de su existir en la condición post-moderna (que puede ser tan opresiva como liberadora, que permite el libre deambular, pero que al mismo tiempo un deambular incesante es eterno retorno, homologación de todas las diferencias, permanencia en el cambio), resulta ser que «*el sistema en el que circulan es demasiado vasto para fijarlo en alguna parte y demasiado cuadrulado para que pudiera escapársele y exiliarse en otra*»¹⁹. Analizar los fenómenos de comunicación implica conocer estas dos dimensiones (siempre en cruce, desenmarcadas) de la densidad cultural.

■ Un viaje posible (A modo de notas finales)

Frente a los límites, a las zonas conflictivas de las llamadas teorías de recepción, ¿cómo avanzar? ¿Cómo pensar otro destino a aquel señalado por años de razón tecnocrática? **Un destino que permita salir de ciertas encrucijadas y al mismo tiempo evite perder lo que el diluvio trajo:** una crítica del poder; el retorno del sujeto, de las emociones; una mirada de la creciente complejidad de la cultura.

1. Después del diluvio

Hay al menos una certeza: antes de los cómo es prioritario trabajar las preguntas por los qué. Esas que aluden al ser, esas que hablan de teoría para una práctica (la metodología es teoría en acto) y sin las cuales los haceres se transforman en lugares ciegos, violentados igualmente por las filosofías mudas. Y en este orden de cuestiones, si se afirmaba al comienzo del trabajo que mirar la comunicación desde la recepción implica no sólo cambiar las reglas del juego sino el juego mismo, es necesario pensar de qué comunicación estamos hablando.

Pero se viene, como dice Héctor Schmucler, de un obstinado fracaso: definir la comunicación. Desde aquí usos e instrumentos se han mostrado como realidades aisladas; la comunicación como transparencia, la ciencia como garantía de verdad. De otro lado, «*la razón tecnocrática meramente instrumental encuentra su negación en la versión ontológica-moral de la comunicación, consagrada desde sus orígenes: comunicar es comulgar. Más allá de su connotación religiosa, la acción comunicativa es un hecho ético, es decir, político,*

no instrumental».²⁰

Max Weber²¹ habla de la diferencia entre acción social racional con arreglo a fines y la acción social racional con arreglo a valores. La primera, determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utilizando esas expectativas como condiciones o medios para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos. La segunda, determinada por la creencia sostenida en un valor -ético, estético, religioso o de cualquier otra forma que se lo interprete- propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea, puramente en méritos de ese valor. Y Jürgen Habermas²² retoma la diferencia. Él dice: *«Por acción racional con arreglo a fines entiendo o bien la acción instrumental o bien la elección racional, o una combinación de ambas. La acción instrumental se orienta por reglas técnicas que descansan sobre el saber empírico»*. Por «acción comunicativa» Habermas entiende *«una interacción simbólicamente mediada. Se orienta de acuerdo con normas intersubjetivamente vigentes que definen expectativas recíprocas de comportamiento y que tienen que ser entendidas y reconocidas, por lo menos por dos sujetos agentes»*. Y aclara que: *«mientras que la validez de las reglas técnicas y de las estrategias depende de la validez de enunciados empíricamente verdaderos o analíticamente correctos, la validez de las normas sociales sólo se funda en la intersubjetividad del acuerdo sobre intenciones y sólo viene asegurada por el reconocimiento general de obligaciones»*. La comunicación, una vez más, como hecho ético, profundamente político y cultural.

2. Extrañarse

Desde aquí el camino a recorrer es otro: es la salida, incluso la negación, del modelo de emisor-mensaje-receptor; es la suspensión de las evidencias, esas que han acompañado durante tantos años la fragmentación de los procesos, la razón instrumental, el peso de la causalidad. Es la suspensión de la idea de sujeto de la verdad, de sujeto indiviso, unívoco, que llevaría a pensar que el sujeto está siempre hablando y siendo hablado por la cultura, atravesado siempre por infinidad de discursos. La suspensión, en fin, de la idea de que para pensar en la apropiación de bienes, en usos, en lectura, se puede aislar el lugar de la recepción.

Y es la aceptación, al menos, de un proyecto enunciado hace ya largo tiempo, el de la comunicación/cultura, pero de una comunicación/cultura de complejidad creciente. Es marcar la necesidad de investi-

gar no receptores, no variables, sino las configuraciones materiales y simbólicas complejas en circunstancias en que las diferentes formaciones culturales dependen cada vez más estrechamente las unas de las otras, y que los objetos producidos desde estos dispositivos difícilmente puedan concebirse como entidades en sí mismas.

La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todos lados. Se trata de desplazar fronteras, de hacer nuevas conexiones y enlaces. Poner en relación distintas dimensiones y dispositivos, confrontarlos, no compararlos a cualquier precio, en sus antagonismos y cruces, coincidencias. Situar desde una perspectiva transversal a la hora de leer los intercambios comunicativos y culturales en momentos históricos determinados. De lo que se trata es de definir y trazar principios analíticos y metodológicos que actúen a partir de un poliformismo creciente: de los elementos que se ponen en relación, de las relaciones descritas, de los ámbitos de referencia.

Entonces, habría un desplazamiento, como propone Mabel Piccini²³, desde los estudios de recepción hacia una etnología de la cultura: *«Cuando hablo de una etnología de la cultura como enfoque que dirige la investigación y que contiene de manera sustantiva la idea de una política que se ejerce en cada una de las conexiones y convergencias de las redes culturales, me estoy refiriendo a ese campo ampliado en que se desarrollan las topografías simbólicas de una época: discursos y prácticas, series mudas y series habladas, estrategias de enunciación y estrategias de visibilidad que encuentran en su propio despliegue las resonancias de los saberes heredados, los diálogos con una determinada sociedad y los regímenes de aceptabilidad que pueden producir entre grupos e individuos».*

3. El investigador

Este desplazamiento hace del lugar del investigador el de un viajante nómada: no posee el viajante, como el guía turístico o como el científico, la clave de lo verdadero, el límite, lo real; y hace de su condición nómada la insignia misma de la reflexión intelectual. Hace conjeturas, se aproxima, atraviesa distintos caminos y territorios dejándose llevar y llevando un mapa siempre susceptible de hacerse nuevamente. Su estatuto de nómada, de migrante que aunque añora el terruño lo perdió definitivamente; que aunque lo perdió definitivamente lo lleva tatuado en forma borrosa el cuerpo, le permite descubrir aquello que aparece como evidencia. Es esta misma condición, su fervor, la que lo lleva hacia la denuncia o hacia la perplejidad sugerente de las contradicciones y la imposibilidad

de adecuación.

Es, como los «espaldas mojadas», como los que transitan los no lugares de la modernidad, como aquellos expulsados por las guerras y el hambre, alguien que perdió las certezas de sus fronteras y que se mueve en la región mediadora, inarticulada, ya nunca más transparente.

Marc Augé ha trabajado recientemente el turismo y sus imágenes. Él piensa cómo en el turismo se ha ido perdiendo el viaje, ese viaje que permitía descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, que abría el espacio para nuevos encuentros. Dice que ese viaje es hoy imposible, que se ha transformado en espectáculo estereotipado, vendido por agencias que cuadriculan la tierra, la dividen en recorridos dados de antemano y la transforman en producto. En un movimiento de control, se podría decir, que recuerda a aquel operado desde el marketing (tanto económico como político) que fue transformando al pueblo en masa y a ésta en público, en audiencia, en consumidor.

Pero Augé²⁴ duda y propone: «*Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver.*».

El desplazarse desde la recepción hacia una etnología política de la cultura; desde los consumidores a los murmullos anónimos de lo cotidiano; desde la transparencia a la complejidad de las tramas reticulares de la interacción social; tal vez también sea una forma de romper con la imposibilidad de viajar que todavía, y a pesar de las rupturas anunciadas y celebradas en tantas ocasiones, nos siguen habitando desde adentro. Y a la vez, abandonando el olvido, retomar los senderos ya abiertos por tantos otros viajeros de mapas nocturnos.

REFERENCIAS:

- ¹ CALETTI, SERGIO: *La recepción ya no alcanza*, p. 33, en Generación de Conocimientos y Formación de Comunicadores, VII Encuentro latinoamericano de facultades de Comunicación Social, 1992
- ² Ver LULL, JAMES: *La «veracidad» política de los Estudios Culturales*, en revista Comunicación y Sociedad, número 27, p.63, Universidad de Guadalajara, DECS, México, 1997. Dice James Lull: «Para muchos académicos la etnografía se ha convertido en un lugar no para el descubrimiento, la descripción y la explicación honesta... sino un lugar donde la teorización políticamente correcta puede tener lugar en nombre de la investigación empírica».

- ³ MARTIN-BARBERO, JESUS: *Pre-textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*, p. 153, Editorial Universidad del Valle, Colombia, 1996.
- ⁴ ANG, IEN: *Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnografía del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional*, en Dayan, Daniel: *En busca del público*, p.91, Gedisa, España, 1997.
- ⁵ MATA, MARIA CRISTINA: *Interrogaciones sobre el consumo mediático*, p. 96, Nueva Sociedad número 140, Venezuela, Noviembre-diciembre, 1995.
- ⁶ SCHUMCLER, HECTOR: *Los mortales peligros de la transparencia*, p. 183, en revista Versión, número 4, UAM Xochimilco, Departamento de Educación y Comunicación, México, abril 1994.
- ⁷ Idem nota 135, p.181.
- ⁸ CALETTI, SERGIO: *La recepción ya no alcanza*, p. 36, en Generación de Conocimientos y Formación de Comunicadores, VII Encuentro latinoamericano de facultades de Comunicación Social, 1992.
- ⁹ MARTIN BARBERO, Jesús: *De los medios a las mediaciones. Diez años después*, p.37, Entrevista realizada por Florencia Saintout y publicada en Revista Mexicana de Comunicación, número 52, enero-febrero 1998, México.
- ¹⁰ PICCINI, MABEL: *La sociedad de los espectadores*; Revista Versión N° 3, Las fronteras de la recepción y procesos culturales, UAM. Abril 1993.
- ¹¹ SCHUMUCLER, HECTOR, *Sobre los efectos de la comunicación*, p. 116, en Memoria de la Comunicación, Editorial Biblos, Comunicación Medios Cultura, Buenos Aires, 1997.
- ¹² DE CERTEAU, MICHAEL: *La invención de lo cotidiano. Artes de Hacer*, Capítulo III, Valerse de: usos y prácticas, p. 41, UIA, ITESO. México, 1996.
- ¹³ MATA, MARIA CRISTINA: *Interrogaciones sobre el consumo mediático*, p. 94, Nueva Sociedad número 140, Venezuela, Noviembre-diciembre, 1995.
- ¹⁴ GARCIA CANCLINI, Néstor: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía (de por qué el científico social es un cazador oculto)*, p.112, en Revista Dialogos de la comunicación, número 19, FELAFACS, enero 1988, Lima.
- ¹⁵ MARTIN BARBERO, Jesús: *De los medios a las mediaciones*, p.93, Gustavo Gilli, Barcelona, 1987.
- ¹⁶ Idem nota 141, p. 44.
- ¹⁷ FUENZALIDA, VALERIO: *¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente*, en Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países, p. 83, Cuadernos del comunicación y Prácticas sociales número 4, UIA, México, 1992.

- ¹⁸ LOZANO, ELIZABETH: *Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos*, p. 20, revista Diálogos de la Comunicación, FELA-FACS, número 30, Junio 1991.
- ¹⁹ Idem nota 141, p.47.
- ²⁰ SCHUMUCLER, HECTOR: *La investigación (1982): un proyecto de comunicación cultura*, en Memoria de la comunicación, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1997 (Reproduce el artículo «Un proyecto de comunicación/cultura» publicado en la revista Comunicación y cultura 12, México, agosto de 1984).
- ²¹ WEBER, MAX: *Conceptos sociológicos fundamentales*, en Economía y Sociedad, FCE, México, 1997.
- ²² HABERMAS, JÜRGEN: *Ciencia y técnica como ideología*, p. 68. REI, México, 1996.
- ²³ PICCINI, MABEL, SCHMILCHUK, GRACIELA y ROSAS, ANA: *Transversalidades: De las teorías de la recepción a una etnología de la cultura*. Capítulo del libro: Recepción artística y consumo cultural, Consejo Nacional para las Culturas y las Artes, México D.F. (en prensa), 1998.
- ²⁴ AUGÉ, MARC: *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, p.16, Gedisa, Barcelona, 1998.

O *Indivíduo* apesar dos *outros* modos de descrever, modos de construir o Mundo da *Recepção*



Por
**Antonio Fausto
Neto**

*Antonio Fausto Neto
é professor nas
Universidades-
Federal do Rio de
Janeiro e Unisinos
(Rio Grande do Sul-
Brasil) Doutor em
Comunicação
Embora as
discussões
relativas às
questões sobre a
recepção de
mensagens se
desenvolvam há
quase meio século,
somente nas duas
últimas décadas é
que a questão toma
contornos mais
específicos,
principalmente na
esfera acadêmica e,
também junto às
instituições que
conduzem políticas
de transferências
de conhecimentos,
mediante
campanhas
institucionais e
outros protocolos
comunicativos.*

As preocupações com os impactos de mensagens junto aos usuários das comunicações, são contemporâneas da própria emergência de «cultura técnica mediática». Com a invenção do cinema, do rádio, o advento de propaganda e da televisão, temos os insumos que vão nortear o início da pesquisa acadêmica e a investigação de natureza pragmática, pela qual instituições econômicas e políticas buscam conhecer os níveis de «influências» e dos «efeitos» das ofertas de mensagens sobre seus respectivos usuários.

A famosa emissão **A invasão de Morte**, de O. Wells, radiofonizada há mais de quatro décadas nos EUA, e os consequentes estudos sobre suas repercussões, são sintoma e indício que se reportam à constituição dos estudos de recepção enquanto um capítulo específico das Ciências de Comunicação, emergentes nos anos '40.

Evidentemente, que muitos esforços e sistematizações se desenvolveram ao longo destas décadas. Basicamente, de um lado, as preocupações mais de ordem «pragmática» voltadas para conhecer os efeitos suscitados pelas ofertas das emissões. De outro lado, reflexões mais pessimistas que assinalavam e/ou denunciavam o poder de alienação que os «media» poderiam promover aos receptores desarmados. Tanto um como outro se moviam em torno da certeza de que os atos comunicacionais emitidos de diferentes lugares institucionais precisos, tinham o poder de «fazer a cabeça» dos indivíduos. Estes, encurralados à condição receptora, nada mais poderiam fazer do que cumprir as prescrições previstas pela oferta comunicativa.

Grosso modo, tais perspectivas davam ênfase ao papel proeminente das técnicas de comunicação em sociedades nas quais os processos de interação e de coesão social cada vez mais se subordinavam à dispositivos de controle externo à experiência dos grupos. Além da dispersão dos indivíduos, no tecido social, destaca-se a ascensão de modelos de hierarquia e de confiabilidade pautados em estratégias comunicacionais desenhadas de fora para dentro em relação ao âmbito e controle dos grupos primários. Neste contexto de radical «desproteção» a que os indivíduos se viam subordinados, a ação dos «media» encontrava aí o contexto ideal

para submeter as pessoas aos seus «caprichos» e «interesses». Para refletir sobre tais questões, emergem estudos das mais diferentes posturas teóricas, procurando refletir sobre os «papéis», «funções», «impactos», etc. dos «media» na sociedade.

Não são apenas estudos «contestadores», como os da «Escola de Frankfurt» ou os de inspiração estrutural-marxista. Mesmo no interior da sociologia funcionalista, destacam-se as obras de Merton, C.W. Mills, Riesman, e mais contemporaneamente, Lasch, dentre outros. Nelas há questões fortemente pensadas a respeito das «influências» e das «disfunções» e do poder de regulação social que os «media» teriam sobre o tecido social. Esquemáticamente, no âmbito da perspectiva funcional, a problemática de recepção tem duas características básicas, e que remontam, pelo menos, há '30 anos de pesquisa.

Em primeiro lugar, uma perspectiva mais ortodoxa e suas respectivas variâncias. Em segundo uma postura de relativização do «poder de fogo» da ação emissional-comunicativa.

No primeiro caso, temos três modelos básicos como situação exemplificadora. Aquele que diz respeito à capacidade exclusiva de emissão em gerar efeitos previstos e lineares à recepção, enfatizando o princípio máximo do «condutivismo operante». Em segundo lugar, o modelo do «Agenda Sett», espécie de uma sofisticação da matriz anterior, cujos pressupostos destacam a capacidade das instituições em construir agendas para os usuários. Por outras palavras: através de um processo seletivo e de hierarquização dos acontecimentos, os «media», teriam capacidade de oferecer o que os indivíduos devem (e como) pensar na cotidianidade. Alguns estudiosos chegam mesmo até afirmar que os «media» não só oferecem o que pensar, como têm o poder de mandar os receptores pensar a respeito de determinadas questões, em detrimento de tantas outras. Finalmente, o modelo que prevê a necessidade de constituir uma estrutura de mediação entre E/R para assegurar com mais segurança e menos ruídos, a transportabilidade das mensagens de E para R. Dai resulta, por exemplo, a «Teoria de Comunicação em dois-tempos», paradigma que ainda hoje tem orientado fortemente, as campanhas institucionais de transferência de conhecimentos, especialmente, nas esferas da Saúde, Agricultura, etc.

Pode-se observar, grosso modo, que nas três situações prioriza-se, não obstante as atenuantes ilustradas no modelo III, a capacidade da estrutura emissional em modelizar, à sua maneira, o funcionamento da estrutura receptiva. Na perspectiva «heterodoxa», vemos que há um possível deslocamento da ênfase dada ao trabalho da esfera emissional para a perspectiva receptiva.

Nela, advoga-se o ponto de vista segundo o qual, não obstante o poder de transmissão/proposição/e de agendamento da esfera emissional, os receptores subordinam as mensagens e suas respectivas adoções, às suas esferas de interpretação e de julgamento. Por outras palavras: submetem as mensagens à critérios de seletividades e às suas expectativas de uso e de gratificações, algo que se define conseqüentemente por graus de incompatibilidade/compatibilidade das mensagens em oferta.

Tais preocupações deslocam a ênfase dos estudos sobre os receptores, construída em marcos teóricos especificamente sociológicos, de conceitos amplos, como os de «massa», «audiência», «grupos», etc. para categorias de natureza psicológica, onde outros conceitos como os de motivação, necessidade, preocupações, identificação, cognição, etc, passam a orientar o desenvolvimento destes estudos.

Tanto do lado das abordagens funcionais, como das estruturais-marxistas, observa-se a ênfase para o poder de fogo dos «media» sobre os indivíduos. Estas últimas se re-encontram com abordagem funcional, quando destacam a importância das instituições mediáticas. Neste caso, explicam o presente poder da comunicação em virtude do seu pertencimento à instituições, cuja função seria reproduzir as determinações das ideologias produzidas em «aparelhos». Atribue-se à comunicação um poder representacional, espécie de «cadeia de transmissão» a divulgar junto às classes dominadas o projeto das classes dominantes.

Não é em vão que, durante muitas décadas, o cenário da pesquisa em comunicação, especialmente aquele sobre a recepção, é fortemente instrumentalizado por tais posições. Embora convergentes, quanto à concepção do poder dos «media», contudo se mostraram constituídas por ingredientes particulares teoricamente, falando. Grosso modo, tanto uma como outra investigava e interpretava questões abrangentes como por exemplo, a problemática dos efeitos e da reprodução das ideologias, passando por cima de um conjunto de dimensões constitutivas e constituintes das especificidades das práticas comunicacionais.

Tais problematizações e encaminhamentos têm repercussão na esfera dos mercados que requeriam das práticas comunicativas aportes para condução de campanhas e/ou ações institucionais mediante os quais se visava a estruturação de situações de interação construídas por políticas de diferentes matizes.

Tanto as práticas movidas pela perspectiva funcional - (consciencialista), como aquelas de postura estrutural-marxista, procuravam ver

a recepção no interior de um embate, convertida como alvo de estratégias, e, assim, reconhecida num lugar passivo de produção e de disputa de sentido, em suma: refém, do projeto (emissional) mediático. Porém, um conjunto de fatores como a remodelagem dos modelos teóricos, com enfoques que tratam a questão das novas formas de produção de subjetividade; a emergência do indivíduo, suas táticas e estratégias, em detrimento do grupo; a fragmentação do processo de produção e do consumo: a emergência de nova concepção de identidades engendradas nos esquemas coletivos dos media; os novos formatos de apropriação de infodades se oferecem cada vez mais em dispositivos mediáticos, acenando para projetos «coletivos», o consumo destas tais racionalidades e identidades, se fragmenta e se re-elabora na esfera discursiva e solitária dos indivíduos. Claro haver uma uniformização do processo de produção de bens. Porém, mesmo no interior dos dispositivos de produção, a esfera da oferta procura especificar distintamente, o «modo de doação» destes bens, via diferentes estratégias de enunciação. Esta circunstância aponta para o reconhecimento do fato de que na esfera de recepção há um mundo de estratégias diferenciadas de apropriação e que são construídas segundo operações cada vez mais individuais.

Os processos comunicativos modernos são complexos por várias naturezas; se constituem em feixe de relações resultantes de multiplicidades de variáveis e de contigências, que tratam por exemplo, de relativizar o poder unilateral que neles teriam os sujeitos (emissores e/ou receptores). Ao invés de práticas comunicacionais marcadas por atribuições de significados, tais processos são ao mesmo tempo relacionais e circulares.

Relacionais porque ambos os poderes (Emissor e Receptor) são produtores de significados uma vez que são instância produtoras de mensagens. Circulares porque no interior de um determinado processo semântico e simbólico, têm capacidade de endereçar entre si respectivamente, suas mensagens, ainda que os dispositivos de captação sofram determinados «constrangimentos». Por exemplo, «constrangimentos» dos processo de avaliação que, quase sempre, são estruturados de maneira tal que só possam dar conta de determinadas informações previstas pela própria lógica de avaliação, em detrimento de outros assinalamentos que, com certeza, são fornecidos pelos usuários sociais.

Dentro das políticas de comunicação onde está contemplada a questão da avaliação, nota-se que a mesma está organizada segundo mecanismos que visam regular as interações dos campos de oferta e de recepção, segundo a perspectiva cognitiva e analítica da oferta. Por exemplo, é o caso dos serviços de atendimento aos

consumidores das pesquisas «Tele soluções»; das avaliações de campanhas, quase sempre demarcadas pela lógica do marketing, a qual se sabe não pode dar conta de ocorrências outras havidas na esfera da recepção, para além do que está previsto nos questionários e roteiros de consultas fechadas, incapazes de mergulhar numa «outra escuta», que não seja pela sofreguidão das enquetes de comportamento e seus derivados.

A questão da cultura da avaliação é uma problemática muito nova entre nós. E, quando posta, tenta reduzir complexidades que envolvem modos cognitivos e simbólicos responsáveis pelas interações, à «tomadas fotográficas» que subestimem problemáticas muito mais relevantes, como por exemplo, conjuntos de «incidentes críticos» que envolvem os processos - e as estratégias de oferta (transmissão) e de compartilhamentos de conhecimentos.

Tais posturas de avaliação, presas à lógica do modelo linear de comunicação, procuram, examinar o «êxito» de experiências a partir da mera transmissibilidade das emissão; da exposição dos usuários aos conteúdos propostos, finalmente, à idéia de que a mensagem transmitida geraria um único e só efeito. Trata-se de um equívoco, pois se sabe que um discurso é susceptível de gerar vários efeitos, muitos das quais independentes da intencionalidade de suas respectivas ofertas. Dentro disso, há áreas particularmente problemáticas, como por exemplo, determinadas campanhas desenvolvidas no campo da saúde.

Se nos referirmos por exemplo às campanhas comunicacionais, desenvolvidas na área da saúde, veremos que suas pedagogias e metodologias são presas às lógicas do modelo publicitário quando este supõe que a mensagem em oferta tem poder de universalizar seus conseqüentes efeitos, generalizando-se a concepção de que todos os indivíduos, enquanto receptores, desenvolvem os mesmos mecanismos de apropriação das mensagens em oferta.

As campanhas são dirigidas aos indivíduos de modo geral, constituídos segundo modelos clássicos de estratificação, não sendo assim diferenciados quanto às suas práticas simbólicas e discursivas, e quanto aos seus contextos situacionais e condições cognitivas. Os sujeitos são unificados semântica e socialmente, como se estivessem fixados material e simbolicamente em torno de padrões universais.

Os modelos de campanhas trabalham com concepções muito elásticas de públicos, como por exemplo «grupo de risco», quando na realidade as mensagens deveriam ser adaptadas em função, não dos públicos, mas das diferentes situações que fazem com que os sujei-

tos nelas se encontrem, inseridas. Noções de públicos são vagas quanto se lida com aspectos de subjetividade, e quando se observa que as pesquisas giram em torno de questões restritas às dimensões relativas à atitude, motivação, compreensão, exposição etc.

Diante de tecnologia tão sofisticada a orientar o fomento de campanhas e de suas respectivas avaliações, resta o fato das instituições desconhecerem os «atalhos» que as campanhas em oferta sofrem, especialmente quando são transformadas «noutras campanhas» que os receptores geram, segundo seu imaginário e suas gramáticas do processo de produção de sentido.

Certamente, que as campanhas não são existosas por vários motivos, principalmente porque sua respectiva eficácia é avaliada somente pelo que se passa na cabeça dos seus formuladores, situação em que os instrumentos de avaliação usados são apenas ratificações daquilo que pretendem e que está definido. Poder-se-ia supor que alguns novos estudos poderiam fazer compreender as maneiras pelas quais os indivíduos se vinculam ou não, às campanhas fornecendo ao mesmo tempo algumas «surpresas» sobre algo que se passa noutros processos de decodificação que as avaliações clássicas não conseguem captar.

Numa perspectiva diferente dos modelos que orientam as práticas de comunicação e suas respectivas avaliações relativas ao estatuto da recepção, convém dizer que a tradição sóciosemiótica procura mostrar outras propostas investigativas que levam em conta as seguintes dimensões:

1) O processo comunicacional é antes de mais nada um processo diferenciado que se estrutura através de trabalhos interpretativos realizados singularmente, pelos atores sociais em distintas posições de produção e de recepção de mensagens, e de acordo com suas experiências e seus mundos identitários próprios.

2) Este processo se constitui numa pragmática posta em funcionamento pela competência destes sujeitos e de suas respectivas realidades, daí resultando a instauração de vínculos por onde vão se operar processos mais específicos de negociação, visando a exposição e apropriação de conhecimentos;

3) Entre os dois núcleos -oferta e recepção- há intencionalidades e instrumentos que são mobilizados de acordo com práticas e competências discursivas visando dentre outras coisas, o processo de produção do endereçamento e disputa de sentidos.

Nestes termos, estes dois atores, não obstante estarem vinculados à um mesmo campo de problemáticas, são discursivamente distintos, e se encontram numa espécie de «desregulação comunicativa». Por outras palavras, são dois núcleo distintos, reunindo

experiências, imaginários, saberes, expectativas, postulados, racionalidades que no encontro de suas respectivas diferenças, instituem disputas e processos de negociação de sentidos bastante peculiares.

Há uma imensa gama de questões vivenciadas no mundo da recepção que aponta para a necessidade de relativizar a concepção linear dos efeitos. São difíceis de serem capturadas pela avaliação, em decorrência da insuficiência de gramáticas da metodologia, por um lado. Mas, também, pela própria especificidade do mundo lógico simbólico -discursivo- cognitivo da esfera de recepção.

Parece-me que teórica e metodologicamente, este é um ponto de partida para se encarar os novos estudos sobre recepção: a disjunção entre percursos e posições de cada um dos componentes. Daí resultam:

1) A questão dos efeitos não está cristalizada exclusivamente em um dos pontos. Pelo contrário, ele está num jogo implementado por situações de enunciações muito distintas;

2) Privilegiar a «soberania da recepção» seria igualmente cair num erro, na medida em que as ações desta sofrem as contaminações injunções, constringimentos de várias dimensões e de outras ordens discursivas;

3) O processo da comunicação não sendo uma atribuição de significados, supõe compreendê-lo como disputa por onde seus atores controlam direta as enunciações, mas também são surpreendidas pelos efeitos de outras enunciações que, necessariamente, não estão a «olho nú».

O ponto de observação se constitui a possibilidade que os investigadores dispõem para descrever sistematicamente a constituição e o funcionamento de regras que os dois campos mobilizam para estruturar protocolos de interação. O investigador não pratica, neste caso, o jogo de nenhuma das partes, mas um outro «jogo próprio», um jogo de observação que lhe permite instituir e nomear determinadas relações de sentido, devolvendo-as, respectivamente, à esfera dos seus praticantes, robustecidas pelo vigor de sua descrição e de sua análise.

Possivelmente, estamos no limiar de iniciativas que tateiam a experimentação deste processo. Poderiam se consolidar na medida que a «cultura da avaliação», nos moldes colocados, for tomando conta da preocupação das instituições. E, ao mesmo tempo, em que a própria dinâmica social impor novas formas que possam explicar e descrever o avanço dos complexos processos de intercâmbio discursivo-político, etc., entre a instituição e seus respectivos usuários. Há exemplos muito interessantes, embora localizados,

mas que apontam para novas maneiras de se construir novos cenários de cotidianos de produção de sentido, calcadas na observação, na consideração dos envios e, particularmente, pela compreensão dos processos das múltiplas diferenças e identidades sociais, tendo no indivíduo o marco por onde tais problemas devem ser rastreados e compreendidos.

Quem sabe, a título caricatural, para se destacar a importância deste novo capítulo de estudo da recepção, poderíamos dizer que, hoje, compreender as construções diferenciadas de discursos e de processos de conhecimentos, passa pela aceitação da hipótese de que o indivíduo condensa para si o lugar de realização do novo paradigma da recepção. **Apesar dos outros**, o indivíduo é o lugar de observação e de fala, de onde estes novos **envios** podem ser compreendidos.

