

- BERLANT, L. (1998) "Intimacy: a special issue", *Critical Inquiry* 24 (2), 281-288.
- DERRIDA, J., STIEGLER, B. (1996) *Échographies de la television*. París: Galilée-INA.
- ELIAS, N. (1987) *El proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1991) *La société des individus*. París: Fayard.
- HABERMAS, J. (1994) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LACLAU, E. (1996) *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel.
- MOUFFE, Ch. (1999) *El retorno de lo político*. Barcelona: Paidós.
- RANCIÈRE, J. (1996) *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- TABACHNIK, S. (1997) *Voces sin nombre. Confesión y testimonio en la escena mediática*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

#### ABSTRACT

*In this paper we take a critical look at the reconfiguration of contemporary public space through the relations between public/private and political as determinant signifiers, and underline the increasing relevance of the private sphere in the constitution of a "public intimacy"—with some examples from Argentinean reality shows. We also point towards some crucial changes in political discourse and politics itself, centered in a prevalent way in the personalization of candidates. From this point of view, the traditional distinction between public and private is affected by contingency, mutual displacements and undecidability.*

Leonor Arfuch es doctora en Letras de la Universidad de Buenos Aires y profesora titular e investigadora de la misma Universidad. Se especializa en semiótica, análisis del discurso y crítica cultural. Ha publicado *La entrevista, una invención dialógica* (1995), *Crímenes y pecados. De los jóvenes en la crónica policial* (1997), y, en co-autoría, *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos* (1997). Tiene además en vías de publicación, *El espacio biográfico. Ensayo sobre la subjetividad contemporánea* y, como compiladora, *Identidades, sujetos y subjetividades*. E-mail: larfuch@fadu.uba.ar

#### PODER DE LA PALABRA O LA INFORMACIÓN COMO CONTINUACIÓN DE LA POLÍTICA POR OTROS MEDIOS

SANTOS ZUNZUNEGUI

*Tenemos que luchar contra el periodismo, contra las palabras equivocadas.*

Nanni Moretti (en *Palombella Rosa*)

#### 1. EL ÁMBITO COMUNICATIVO

Puede ser útil comenzar este texto por una impugnación de la idea que tiende a contemplar a los medios de comunicación de masas como factores esenciales en la difusión de la información, como instrumentos a través de los cuales se constituye y fluye lo que ha venido denominándose "comunicación social". Algo más razonable puede ser considerar a los medios de comunicación de masas como otro de los lugares en los que toman forma los *discursos sociales constituidos*, como espacios en los que la información se *escribe*, o mejor aún se *inscribe*, produciendo y modificando el imaginario social. En este sentido puede decirse que, junto con los discursos de enunciado *fuerte* (el discurso político y el publicitario, sin ir más lejos), el mediático pertenece al reino de los *discursos flotantes* (de enunciados *difusos*) y guarda relación con la constitución de esa figura elusiva que se denomina *opinión pública*.

Partiendo de estas premisas se puede proceder a revisar el discurso tradicional que asigna a los medios de comunicación de masas cuatro funciones

interrelacionadas: la *referencial*, la *mediadora*, la de ser *instrumentos de consenso* y la de ser elementos activos de *producción de realidad*.

En relación con la primera y la última de ellas (que trataré en conjunto puesto que no son sino dos caras de la misma moneda) conviene recordar que los medios de comunicación de masas nunca han sido meros reflejos especulares de una “realidad” que preexistiría a los mismos, sino que, sobre todo, deben verse como instancias que otorgan sentido a la “realidad” a la que nombran, construyendo las líneas maestras que iluminan nuestra aprehensión de aquella. Como es bien sabido, los medios crean “efectos de realidad”, planteando un determinado orden del discurso (que sin forzar demasiado las cosas podría interpretarse, en no pocos casos, como un discurso del orden), al tiempo que se legitiman ante el público mediante la exhibición de toda una serie de reglas de uso y comportamiento cuya finalidad última no es otra que la de garantizar la verosimilitud de su relato (exhibición de fuentes, descripción de técnicas de reportaje y demás instrumentos de contextualización).

Pero, además, no darfamos cuenta adecuada de lo que sucede ante los ojos del ciudadano que vive la encrucijada del cambio de siglo si no destacáramos el hecho de que uno de los signos de nuestro tiempo es, de manera muy marcada, la creciente indiferenciación técnica que tiende a difuminar, cuando no a borrar directamente, las fronteras entre los distintos tipos de discursos. ¿Qué relación guarda este tema con la citada función referencial? Uno muy evidente y que se sustancia en el hecho de que, como señala Serge Daney (1993), la técnica y la estética de base de la comunicación de nuestros días no son otras que las de la *publicidad*, en el sentido de que los “medios” se conciben, de manera creciente, como espacios donde se puede “hacer pública” cualquier cosa, incluso aquellas que antes se consideraban privadas (bien porque, apunta también Daney, no daban “imagen”, bien porque esa “imagen” era tabú o sagrada). De ahí que se haya pasado del campo del “documental” (donde la información es pensada, trabajada, organizada en torno a líneas de fuerza que la vuelvan comprensible, *enfriada*, en una palabra) al del “documento bruto” en el que emergen “lo monstruoso, lo fatal, lo sangriento”. ¿Debe sorprender que este giro que lleva desde el “documental” hasta el “documento” se vea acompañado por el auge, en el campo de los denominados programas de entretenimiento, de los *reality shows* como espacio privilegiado para la aparición de aquello que precede al sentido, como territorio donde se vuelve explícita esa pulsión de muerte –en tanto que tendencia hacia lo “informe”, hacia lo que se sitúa antes de que surja cualquier significación–, que subyace en toda vida social y que hace que lo que hemos denominado “documento” se viva como campo de la revelación de una verdad primordial?

### 1.1 LA FUNCIÓN MEDIADORA

Por lo que hace referencia a la denominada *función mediadora* cabría recordar que la información no es sino una forma de acción (en concreto la acción de informar al público) que puede ser caracterizada como organizada en torno a las cuatro posiciones modales del *querer informar*. Puede decirse, simplificando al máximo, que el *querer informar* (como terreno de la producción del acontecimiento) se articula con su contrario *querer no informar* (como lugar donde se silencia, se niega la existencia de algo que no quiere ser sacado a la luz), pero también con las dos posiciones (que formarán el eje de los subcontrarios en un hipotético cuadro semiótico) que se expresan tanto en el *no querer no informar* (que recubriría ese imperativo ético que supone el verse obligado a revelar algo) como el *no querer informar* (donde se ponen de manifiesto esos compromisos, de signo muy variado, que impiden dar a conocer algo, en otras palabras, lo que denominaré el *poder de las contingencias*).

### 1.2 CONSTRUIR EL CONSENSO

Pero los medios son también instrumentos de consenso social, al reforzar la imagen del *grupo de referencia* y exorcizar la del *otro* (cualesquiera sean los términos mediante los cuales definamos ese *grupo* y ese *otro*). Es decir, en el mundo de los sujetos colectivos, *consenso* (entendido como territorio de la compatibilidad y la identidad compartida, edificada sobre la categoría de la negociación) supone, de inmediato, la aparición alternativa del *conflicto* (con el otro) en tanto que espacio de la diferencia y la incompatibilidad.

Si esto siempre ha sido así, la novedad de los tiempos actuales tiene que ver con la nueva forma en la que se expresa este hecho antiguo (Daney 1993): el cambio trucado que las figuras mediáticas proponen a sus audiencias entre “información” y “espectáculo”. Porque en nuestros días no basta con señalar que la información se ha transformado en espectáculo (no hay que engañarse, información sin espectáculo es tan impensable como espectáculo sin información), si no se insiste en que, además, es el espectáculo del “informador” el que, muchas veces, acaba convirtiéndose en *toda* la información, como sucede en el caso de esos presentadores “estrellas” de la televisión o en el caso de tantas y tantas tertulias radiofónicas o televisivas cuyo interés principal no reside en *qué se dice* en ellas sino en *quiénes dicen lo que se dice*.

Esto significa que los medios en general son instrumentos privilegiados en los que se activan parcelas del imaginario social, entendiéndolo (en una definición mínima) como ese conjunto jerarquizado de representaciones

—conscientes o no, poco importa— a través del que una sociedad se fundamenta, se reproduce autodesignándose, distribuye papeles sociales e identidades individuales y colectivas y expresa necesidades grupales y fines por obtener (y que, a veces, pueden formularse de manera incluso contradictoria). De ahí que los medios, en la fórmula sintética propuesta por Verón (1983), asienten, al mismo tiempo, una realidad ficcional (pues de esto se trata, en el fondo) y una doxa.

## 2. PRENSA DIARIA, POLÍTICA Y LÓGICAS COMUNICATIVAS

Todo lo anterior viene a cuento para encuadrar el intento de señalar algunas de las marcas principales que han venido distinguiendo la evolución de la prensa española en la segunda mitad de los años noventa del siglo XX, más precisamente en los que precedieron y siguieron inmediatamente a la primera victoria electoral del Partido Popular en las elecciones generales españolas llevadas a cabo en 1996.

Se trataría de poner sobre el papel algunos de los elementos que han caracterizado la emergencia de una *nueva lógica comunicativa* (Aguilar 1995) detectable en los hábitos desplegados por un cierto tipo de prensa (acompañada siempre de sus adláteres radiofónicos y televisivos) de la cual ofrece un ejemplo privilegiado la actividad informativa desplegada durante esos años por el diario *El Mundo*. Esa actividad tenía como finalidad principal socavar la hegemonía ideológica del Partido Socialista Obrero Español, por aquellos días aún en el poder, de cara a facilitar el triunfo de la alternativa conservadora encarnada en el Partido Popular.

De manera voluntariamente general organizaríamos la explicitación de esa *nueva lógica comunicativa* en torno a las torsiones a las que somete a ese lugar común que ha venido facilitando la caracterización de la prensa (entendida esta noción de manera laxa) como *quinto poder*. Lo que nos permite hablar de que esta noción es objeto de un triple desplazamiento, el que va desde el poder simbólico al poder pragmático, el que lleva desde el periódico a lo periodístico y, finalmente, el que conduce desde el electorado hasta el lectorado.

### 2.1 EL PODER SOBRE EL PODER

En el primero de los casos nos encontráramos ante el hecho de que la prensa ya no se concibe como lugar destinado a construir representaciones de lo social sino que las cosas se llevan un paso más allá al pensarlos, explícita-

mente, como espacio desde el que ejercer un *poder pragmático* cuyo objetivo no es otro que la modificación de un determinado *status quo político*. Se trataría, en definitiva, de ejercer un *poder sobre el poder*. De esta manera los medios (determinados medios) colocan en el puesto de mando de su actividad la producción de un discurso informativo que se quiere operativo a corto plazo y no ya únicamente en ese terreno difuso que al comienzo de este texto atribuíamos a los que llamábamos *discursos flotantes*, sino, bien al contrario, afirmando su voluntad de intervención inmediata.

Esto ha venido acompañado de un segundo y no menos trascendental desplazamiento, el que se desliza desde el periódico (como espacio uno, dotado de una línea editorial precisa, y baluarte de una toma de postura concreta) hacia lo periodístico, entendido tanto como discurso genérico compartido en términos generales por varios medios que, sin dejar de ser competidores, sintonizan sus voces en una misma longitud de onda, como en ese otro que insiste machaconamente en la tarea del periodista, en su ética insobornable, para fundar lo que Eric Landowski (1989) denominó un *logos periodístico-político*.

En tercer lugar, para este tipo de prensa se planteaba la sustitución del electorado por el lectorado, convirtiendo a los medios de comunicación en un auténtico doble *destinador* inicial y final, proclamando la primacía del *decir periodístico* sobre el *hacer social*. Para ello se manejaba un simulacro construido, denominado *opinión pública* (Landowski 1989) que se concebía como un operador semiótico discursivo al que se le hacía asumir determinadas convicciones. Opinión pública con la que los periodistas se presentaban a sí mismos, como estando “en contacto directo” cuando no dotados de un sentido innato de ella que les permitía interpretarla, reforzando así el carácter “oracular” de su discurso.

De esta manera se vioemerger en el periodo de tiempo citado un antisujeto colectivo mediático que se oponía al poder político y que no funcionaba internamente sobre la base de un *consenso* (véase 1.2) sino sobre una pura *concertación*<sup>1</sup> que no iba más allá que el hecho de proponer una definición común de la figura del antagonista (en este caso el gobierno socialista de España).

### 2.2 EL PERIÓDICO Y LO PERIODÍSTICO

Si ahora queremos profundizar un poco más en los elementos definitivos de la *nueva lógica comunicativa* creada, habrá que hacer referencia, aunque sea de pasada, a determinados aspectos sociológicos que, como veremos, se vieron acompañados por otros de mayor enjundia lingüística.

Entre los primeros citaríamos, sin ánimo de exhaustividad, la construcción de una serie de figuras de la opinión pública mediante las cuales la prensa que denunciaba las corruptelas del régimen socialista se presentaba a sí misma como llevando a cabo un desigual combate contra los todopoderosos ejércitos del Estado, para lo que no vacilaba en caracterizarse a sí misma con las vestimentas de un auténtico héroe bíblico, más en concreto como "David" en combate con el perverso "Goliat".

Con lo que además asistíamos a una manifestación privilegiada de uno de los mecanismos que más iban a utilizarse en el contexto de esa estrategia comunicativa como era el que consistía en la multiplicación de los fenómenos de *iconización* (como productores básicos del efecto de realidad). Fenómenos de iconización bien patentes en la acuñación de una serie de fórmulas susceptibles de resumir en una imagen todo un discurso presupuestado y del que ofrecen un catálogo suficiente expresiones como la repetida hasta la saciedad calificación de los socialistas como "chorizos" o las más sofisticadas denominaciones tipo "felipismo-franquismo" o "felipismo-polanquismo". La primera buscaba tender un obvio puente entre los años de gestión socialista y las prácticas de la dictadura de infiusto recuerdo, procediendo a cancelar (Miguel Ángel Aguilar ha hablado de "memoria clausurada") toda la tarea de normalización de la vida política española llevada a cabo desde 1982 por los distintos gobiernos socialistas (y antes por los de la Unión del Centro Democrático), mientras que la segunda (que pertenece de pleno derecho a lo que también Aguilar denominó "memoria sobrevenida") buscaba amalgamar una opción política con un grupo mediático en una operación que, luego se vería, buscaba la liquidación de ambas instancias de poder.

En paralelo esta prensa manifestó un gusto singular por el discurso espejular del que son buen ejemplo aquellos chistes de Gallego y Rey que, publicados diariamente en el periódico *El Mundo* (con una temática sustancialmente uniforme), se presentaron, primero, como "enmarcables" (futuro testimonio de una época) y, luego, como reunidos en un libro en el que se compendiaba aquello que pensado inicialmente para un consumo fungible ahora se presentaba encuadrado, dotado del poder de supervivencia que suele atribuirse a las obras literarias de más enjundia, en un curioso desplazamiento (uno más) que llevaba, en este caso, *desde el papel prensa hasta el papel biblia*.

Al mismo territorio de lo sociológico pertenece la tendencia, que se hizo general en aquellos días, manifestada por parte de los periodistas (de ciertos periodistas) de ocupar un lugar físico (pero también simbólico) al lado de determinados políticos. Nunca como esos años se vio tal presencia de políticos en los acontecimientos mediáticos, ni nunca como en esas fechas políticos y

periodistas (ciertos políticos y ciertos periodistas) escenificaron su convergencia e identidad de objetivos ante los medios de comunicación propios y ajenos.

### 2.3 LÓGICAS MÁGICAS Y EFICACIA SIMBÓLICA

Si ahora pasamos al campo que más arriba hemos denominado de mayor enjundia lingüística, forzoso será hacer referencia, en primer lugar, a la puesta en juego por determinados medios de comunicación de una lógica que, en más de un aspecto, remitía a los códigos que estructuraban el pensamiento mágico, el pensamiento animista. A esta idea apuntaba Miguel Ángel Aguilar en el artículo citado cuando señalaba que esa *nueva lógica comunicativa* de la que se viene hablando "se encarama por la cucaña de la contigüidad más allá del ser hasta la acción. Aquí del ser se deduce el obrar, y de la contigüidad, la complicidad en los desmanes". Todo ello a propósito de la presentación, por determinado periódico, a mediados de 1995, del denominado caso Brokerval (escándalo financiero que dio con los huesos de algunos de sus protagonistas en la cárcel) y en el que se buscaba implicar a través de tortuosos caminos –basados en el contagio generado por la mera yuxtaposición de nombres– a un ministro del gabinete socialista.

Conviene recordar que la *lógica mágica*, a diferencia de la lógica causal que procede por sucesión de causas y efectos, lo hace mediante el mecanismo privilegiado de la asociación por contacto, a la hora de ofrecer explicaciones sobre los acontecimientos del mundo. Freud (1967: 115) lo explicó en estos términos: "podemos decir que el principio que rige la magia, o sea la técnica del pensamiento animista, es el de la 'omnipotencia de la ideas'".

La fórmula freudiana nos lleva directamente al campo, explorado a finales de la década de 1940 por Claude Lévi-Strauss (1968), de la *eficacia simbólica* en la que la práctica chamánica, que sirve para volver pensable una situación dada inicialmente en términos afectivos, encuentra un correlato posible en nuestras sociedades a través de una acción mediática que tiene como objetivo "proporcionar a la opinión pública un 'lenguaje' en el que se puedan expresar estados informulados e informulables por otro camino", con el fin, como continúa explicando el antropólogo francés, de permitir mediante las palabras la "reorganización" de la experiencia.

En el mismo sentido Gerard Genette (1982: 209) ha recordado que "la noción de contigüidad revela u opera una elección a favor del 'enlace sin dependencia' y por lo tanto una reducción unilateral de la sinécdoca a la metonimia" (las bastardillas son misas).

Por si esto fuera poco también comparecía en escena otra de las marcas

identificativas del pensamiento mágico: las fórmulas estereotipadas (véase supra) y los eslóganes recurrentes a modo de *mantras* incansablemente repetidos. Hecho, este último, presentado por el diario *El País* en su editorial del 21/7/95 como si bastara para cierta prensa la repetición de un determinado sonsonete para obtener lo que se buscaba, "como si de un *mantra* para traer la lluvia se tratara".

#### 2.4 PRESUPOSICIÓN Y MANIPULACIÓN

A lo anterior cabe añadir la instauración de una *lógica de presuposiciones* que completaba el diseño "animista" al instaurar un régimen informativo en el que contra lo afirmado (assertivo) se tendía a privilegiar lo presupuesto (implícito) que, como es bien sabido, pertenece por derecho propio al espacio de lo irrefutable e indiscutible. Como han recordado todos los autores que se han ocupado de este tema, la fuerza que da la presuposición reside en el hecho de que ubica al adversario en un marco de argumentación que sólo pueda aceptar o rechazar con vehemencia, lo que le haría considerar la impertinencia de recurrir a argumentos que únicamente pueden expresarse bajo este aspecto.

No puede extrañar, por tanto, que en este contexto la *intimidación* se presentara como la fórmula básica de *manipulación* a la hora de dar forma a ese sujeto construido que hemos denominado la opinión pública. Se pasaba, así, de una propuesta de valores positivos (justicia, futuro, ideales) que configuran la *tentación* en tanto que manipulación según el saber, a una oferta de dones negativos (injusticia, corrupción, violación de las normas democráticas) vinculados con el mantenimiento de una situación que se presentaba como insostenible. De esta manera se ponía en marcha una manipulación según el poder (el sujeto de la manipulación podía optar) que buscaba el objetivo de modificar el deber del sujeto o, de manera más precisa, de la modalidad ética que se expresa en términos de *creer deber-hacer*.

#### 3. PARA NO CONCLUIR

De esta manera una cierta prensa (una combinación específica de medios de comunicación, más precisamente dicho) acababa convirtiéndose en un puro espacio de la circularidad. Espacio en cuyo interior esos medios se arrogaban a sí mismos el doble papel del destinador que legitimaba tanto el decir propio como el hacer posterior del sujeto, primero, y de instancia que

sancionaba la posición final de una opinión pública que ellos mismos habían conformado, después. Se consumaba así el sueño de un *electorado por venir* capaz de responder clónicamente al *lectorado* que se ha ido constituyendo trabajosamente como una identidad no consensuada sino concertada. Operación tan inteligente como peligrosa pues se sitúa, justamente, de lleno en el interior de esa práctica denunciada por Peter Handke (1996: 128) en un libro tan denostado como mal leído y que consiste en destilar "ese veneno que nunca, que jamás es beneficioso: el veneno de las palabras".

Será al mismo Handke al que dejaremos cerrar este texto con otras palabras suyas extraídas de la misma obra y que oponen una manera de concebir el periodismo en la que "el periódico ya no describe sus temas, ni mucho menos aún los evoca –lo que aún sería mejor y más noble–, sino que los atrapa y los convierte en objetos" (1996: 28), a "un narrar lento, interrogativo; cada párrafo trata y relata un problema: la presentación, la forma, la gramática, la verdad estética" (1996: 14). Pero hoy estas ideas no forman parte del aire del tiempo.

#### NOTA

1. Antisujeto colectivo integrado, grosso modo, por los diarios *El Mundo* y *ABC*, la cadena COPE, la cadena de televisión Antena 3, y del que eran expresión privilegiada determinadas tertulias radiofónicas.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, M. Á. (1995) "Nuevo principio de causalidad", *El País*, 11 de julio.
- DANEY, S. (1993) *L'exercice a été profitable, Monsieur*. París: P.O.L.
- FREUD, S. (1913 [1967]) *Totem y tabú*. Madrid: Alianza.
- GENETTE, G. (1982) "Retórica restringida" en *Investigaciones retóricas II*, 203-222 de AA. VV. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- HANDKE, P. (1996) *Un viaje de invierno a los ríos Danubio, Save, Moravia y Drina*. Madrid: Alianza.
- LANDOWSKI, E. (1989) *La société réfléchie*. París: Seuil.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1968) *Antropología estructural*. Buenos Aires: EUDEBA.
- VERÓN, E. (1983) *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Buenos Aires: Gedisa.

