

MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA: DISCURSOS EN CONFLICTO, CRUCES Y DISTINCIONES

Si el discurso político fuera asimilable a un discurso de persuasión, todo andaría muy bien. Pero todo anda muy mal, lo cual indica que ahí hay un problema. La hipótesis de identidad en términos de condiciones estructurales y estratégicas entre discurso de persuasión y discurso político no me permite comprender esa perturbación.

Eliseo Verón

deSignis: En su artículo “De la imagen semiológica a las discursividades”, usted marca el contraste entre aquellas grandes promesas que planteaba la semiología en algunos artículos, como por ejemplo “Retórica de la imagen”, que anunciaban la formulación de una “gramática” general y terminaban proponiendo un análisis de una publicidad concreta. Esto implicaría que el trabajo semiótico debería pasar necesariamente por el análisis de un objeto inscripto en la circulación social. ¿Cómo ve la disciplina hoy en función de ese problema?

Eliseo Verón: A mí me parece que la primera crisis de la semiótica fue muy rápida. Transcurrió en esa primera época que cubre los años sesenta y setenta, en Francia –“Elementos de semiología” de Barthes es del ’62– y consistió en que la semiología nunca se instaló institucionalmente, nunca consiguió legitimarse. Esa primera crisis era muy local, pero seguramente debe haber hecho que la difusión internacional que empezó entonces también fuera un

poco especial. El primer congreso internacional fue en el '74 en Milán. Estaban Lacan, Barthes, Jakobson, estaban todos, pero eso se dio sobre la base de algo que no había prendido mucho en Francia.

El estructuralismo, en cambio, se instaló muy bien porque venía de una disciplina tradicional como la antropología que estaba ya inscrita en el mundo universitario. La semiología no estaba inscrita en absoluto. También hubo problemas puramente circunstanciales: ninguno de los primeros protagonistas —sobre todo Barthes, que era la figura clave— estaba inclinado a constituir un equipo de trabajo, una escuela. Aunque algunos sí se inclinaron a formar equipos, como por ejemplo Metz.

Yo diría que después la semiología se estabilizó. Mi impresión es que hacia fines de los '90 la semiología estaba “de moda” nuevamente, que había una especie de regreso.

d: Paolo Fabbri señala que en muchos casos en esta disciplina hay un problema de falta de eslabones entre lo teórico, lo metodológico, lo epistemológico.

EV: Lo que yo pienso es que dentro de la tradición europea —Francia, Italia, Inglaterra— hay una gran inclinación a construir disciplinas y creo que eso dificultó las cosas. Es una tendencia muy fuerte en Francia, donde, por ejemplo, si una disciplina no tiene un número en el CNRS no tiene fondos de investigación, no puede financiar tesis, en síntesis, no existe. Desde ese punto de vista la semiología fracasó. Las Ciencias de la Comunicación consiguieron un número en el CNRS, y les fue mejor. Todo el mundo las llama “la sección 71”. La semiología nunca tuvo sección. En resumen, con respecto a la semiología creo que: primero, no consiguió terminar de existir; segundo, no va a existir, y tercero, a mí me parece muy bien que así sea.

El estilo de los norteamericanos es diferente. Si pensamos como ejemplo a Goodman, observamos que su preocupación son los sistemas de signos relacionados con la estética en el marco de la teoría del arte. Ha hecho un trabajo extraordinario y no se preocupó por ponerle ninguna denominación. ¿Qué importa si es semiótica o lo que fuere?

d: Con las preguntas anteriores apuntábamos también a esa transformación de la semiología, que empezó con paradigmas muy fuertes —sobre todo durante el primer fervor estructuralista— y ahora ha tomado un camino, una tendencia mucho más evanescente de tomar distintos paradigmas.

EV: Yo creo que ahora tiene interés porque es un cruce de elementos. Hay un cruce entre ciencias de la comunicación, semiótica, etc., comparable con otro cruce seguramente más importante desde su poder institucional como son las ciencias cognitivas.

Lo que está en juego hoy no son las disciplinas, son los cruzamientos. Eso es lo importante y la semiótica sigue siendo un cruzamiento. Por esta razón se la puede valorar por otras razones que aquellas por las que se la quería constituir en disciplina. Se ha estabilizado una tendencia que va hacia una semiótica que es sociológica. Esto se puede observar por ejemplo en los trabajos realizados en Brasil, que es un campo más estable, pero también estuvo desde el principio en la vocación de la Asociación Argentina de Semiótica. Hoy la idea de una semiótica social es un lugar común. ¿Quién podría no estar de acuerdo en ubicarla como una ciencia social? Desde Fabbri hasta Eco, todo el mundo está de acuerdo. Pero en la época de “Análisis estructural del relato”, si uno decía eso en Europa, lo miraban como si estuviera loco. No fue el caso de América latina, porque desde un principio y de manera muy natural los latinoamericanos se han ocupado del cine o de la historieta. En Europa no era así, para nada; hoy nadie discute que la semiótica se ocupe de los discursos sociales —se llamen como se llamen— pero en los años setenta y ochenta no era para nada evidente.

d: Este número de *deSignis* está dedicado al discurso político ¿Cree que se puede hacer más o menos el mismo dictamen del desarrollo de la semiótica sobre el análisis del discurso político? ¿Lo ve muy pegado a la historia de la semiótica o es un recorrido más independiente?

EV: En los '60 y los '70 el análisis de discurso político se vinculó firmemente a la tradición lingüística, que no tenía nada que ver con la semiótica. Por el contrario eran perspectivas que polemizaban acerca del lenguaje. Pêcheux y demás dedicaron varios números de la revista *Langages* al análisis del discurso político. Pero era una problemática del discurso escrito, premediático. Trabajaban sobre discurso político escrito, con una pretensión de formalización bastante fuerte y con una carga lingüística importante.

En algún momento, entran en juego las ciencias de la comunicación y empezaron a mezclarse varias cosas. Y en un tiempo más reciente, en los años ochenta, irrumpió la problemática televisiva. Se empezó a trabajar sobre soportes más específicos. Obviamente, fue un cambio acompañado por una transformación profunda del discurso político, que empezó a ser un discurso televisivo. Era evidente que la problemática conceptual estaba influida por lo que estaba pasando en la sociedad.

d: ¿Cómo fue su trayecto personal en ese campo de problemas?

EV: Yo empecé trabajando con el discurso de la información, con la prensa gráfica, y después, cuando me interesé en el discurso político, fue ya directamente en el discurso político en televisión. El primer trabajo más o menos

sistemático que hice fue sobre la campaña presidencial de 1981 en Francia. Trabajé con una enorme masa de material, que era muy difícil de manejar. El discurso no era solamente televisivo pero el centro estaba ahí porque la de 1981 fue la primera campaña propiamente televisiva. Ese año marcó la entrada de la problemática televisiva dentro del mismo campo político, no sólo en los estudios académicos. Fue un año de modernización del campo político en relación con los medios. En ese marco fui empezando a trabajar de un modo más específico sobre la TV. Ya había hecho algo antes sobre el noticiario...

d: ¿Cómo ve usted el modelo de formalización para el análisis del discurso político que usted propone en “La palabra adversativa” en el discurso político actual? ¿Cree que estas categorías son pertinentes a pesar de las mutaciones que ha sufrido el género?

EV: Sí, yo creo que sí, salvo que hoy es probable que la figura de los prodestinatarios tenga menos peso que el que tenía en otra época. El campo de la ciudadanía ha tomado distancia creciente del sistema político. “La palabra adversativa” fue una parte del trabajo que mencionaba antes sobre la campaña presidencial del '81.

d: En este momento, la crisis del objeto hace que algunas categorías sigan siendo visibles y otras sean más difusas. Parecería que el discurso político de hoy es un objeto más difícil de formalizar...

EV: Sí, lo que pasa es que no me parece un problema, en la medida en que, si ese modelo formaliza correctamente una época, después la transformación de la situación puede ser modelizada como transformación de ese modelo.

d: Pero la transformación del modelo que usted sugiere ¿se trata de un cambio superficial o de un cambio de orden más paradigmático, más estructural?

EV: A mí me parece que la situación actual se puede pensar como una confusión creciente entre esas posiciones. Decir que hay que pensar otro modelo sería de alguna manera renunciar a la especificidad del discurso político, algo a lo que personalmente no renuncio. Pero hay quienes dicen que el discurso político no tiene especificidad sino que es una especie más de un discurso de persuasión destinado a un mercado. Yo no estoy de acuerdo, pero se puede defender esa posición. Toda la discusión sobre el marketing político tiene que ver con eso. Los “marketineros” dicen que no hay contradestinatarios. Trasladan el modelo de la publicidad y la publicidad no tiene enemigos.

d: Hay un supuesto que recorre esta polémica acerca de la relación entre publicidad y política, que circula en los medios de una manera un poco banal y

que parece pasar por una especie de “pacto de verdad” que hace al discurso político y que hace difícil asimilarlo a la publicidad comercial. ¿Cómo se sitúa usted frente a ese debate?

EV: Esto tiene que ver con lo que decíamos antes acerca de la validez del modelo. Creo que nadie puede negar que el discurso político está en un estado de perturbación importante. La publicidad no está en un estado de perturbación. Esa perturbación tiene que ser explicada. Yo la explico diciendo que la evolución histórica de la relación de la política con el mercado hace que haya un cortocircuito entre lógicas diferentes. Porque, si naturalmente el discurso político fuera asimilable a un discurso de persuasión, todo iría muy bien. Pero todo anda muy mal, lo cual indica que ahí hay un problema. Eso sería una prueba de que efectivamente, en términos estructurales e históricos —no por una cuestión de naturaleza intrínseca— la democracia se constituyó de una manera diferente de otras esferas. Si eso ya se terminó o no, es una discusión que se puede dar. Pero de hecho, hay una fuerte perturbación en ese campo y la hipótesis de identidad en términos de condiciones estructurales y estratégicas entre discurso de persuasión y discurso político no me permite comprender esa perturbación.

d: ¿Por dónde pasaría esa perturbación?

EV: El marketing consiste en negar esa distancia de los destinatarios; entonces, el voto es un producto, el candidato es un producto. Es un tema muy viejo que refleja más una negociación interprofesional que otra cosa. En todos los países se dio este problema: un período de fuerte perturbación y de grandes fracasos, pero después el debate se estabilizó y yo creo que hay un cierto reconocimiento de la especificidad del discurso político, sobre todo en Europa.

Para el consultor es un mercado y entonces, obviamente, tiene que demostrar que lo que él hace lo sabe hacer y tiene que ver con eso. Es un fenómeno histórico que hay que tratar de entender; las cosas se van desarrollando y yo creo que los actores sociales van aprendiendo. Ha habido momentos clave. En la Argentina yo creo que esta última elección ha sido muy importante en ese sentido. En Francia también se dieron situaciones que marcaron cierta manera de ver las cosas. Recuerdo, por ejemplo, un debate entre Jacques Chirac, que no era todavía presidente, y Laurent Fabius, que era primer ministro. A Fabius, dentro de lo que es una lógica marketinera, le fue muy mal, un desastre y se habló mucho de eso. Fue un momento muy claro de fracaso de un cierto modo de encarar las cosas. En cada lugar hubo episodios de ese tipo. De todas maneras, en cierto modo, es lógico que las cosas hayan ocurrido así ya que dentro del campo de la semiótica y de las ciencias de la comunicación

la única disciplina “seria” es el marketing: es la única que puede estimar una situación, que puede hacer predicciones, que puede aplicar reglas para el mercado de consumo. Entonces, es lógico que cuando un método que ha probado su eficacia en un campo tan específico y desde hace mucho tiempo viene al mercado político, todo el mundo se precipite ahí. Uno puede entender que haya ocurrido así, pero al mismo tiempo hay que decir que hay un error de base en esa historia. Pero esas cosas se aprenden. Los políticos y los periodistas han aprendido muchísimas cosas.

d: Ahora, si pensamos en esta perturbación del discurso político desde las categorías que usted propone en *La semiosis social*, ¿qué factores tendrían que ver con el polo de lo ideológico, es decir con las condiciones sociales de producción del discurso político?; ¿cuáles con el polo del poder, es decir, con una crisis de la interpelación?

EV: Sin llegar a formular una teoría sobre la crisis general del sistema político, podemos encontrar varios factores. No es tanto una cuestión de causalidad sino la acción de factores que se van reforzando mutuamente. En primer lugar, interviene en este proceso el comportamiento de los medios. Sin duda, esa crisis fue profundamente acelerada por esto que hemos llamado “la mediatización”, que exacerbó las contradicciones. Yo creo que la semiótica tiene todos los instrumentos para describir esa crisis. Está lejos de ser un problema específicamente político. Se ponen en juego factores de mil formas distintas y que se traducen en el sistema político, pero esos factores tiene que ver con procesos como la evolución del mercado, la evolución de los medios, con el individualismo como fenómeno cultural. Se conecta todo.

d: ¿Qué sucede en este marco con la relación entre el discurso político y el discurso económico? Hace algunos años usted caracterizó al discurso tecnocrático. ¿Está vigente este modelo discursivo para describir ese vínculo hoy? Esta pregunta apunta a que en la actualidad llaman la atención algunos rasgos del discurso económico no tecnocráticos como la aparición de caracterizaciones emocionales aplicadas los mercados, que “se ponen nerviosos”, “se irritan”, “reaccionan”. Parece haberse perdido la pretensión de cientificidad del discurso tecnocrático.

EV: En un momento la economía apareció como un discurso “científico”, como independiente de los procesos de construcción de identidades del sistema político. Hoy en día la gente se empieza a dar cuenta de que la economía tiene mucho de psicología: que solucionar una crisis es poner a un señor que inspira confianza, o que uno pronuncia una frase y se cae el mercado. La evolución consiste en que hoy se ponen en evidencia las condiciones de produc-

ción de los discursos. Intuitivamente, todo el mundo entiende lo que es una estrategia enunciativa. Nadie lo va a decir así pero hay conciencia creciente de los factores que determinan la comunicación.

d: ¿Esta puesta en evidencia de la construcción enunciativa altera la credibilidad del discurso político de manera similar a como usted analizaba, en la ceremonia del Panteón, cuando Miterrand fue a depositar una rosa?

EV: Sí, es un factor fundamental. Yo creo que la crisis de la que hablamos es un problema de visibilidad creciente, pero no olvidemos que tiene que ver con los medios. Yo creo que esencialmente es una cuestión de condiciones de construcción de los colectivos sociales y los medios están en el centro del problema. Con Internet eso se va a volver infernal porque Internet pone en evidencia la cuestión de los colectivos, que es para mí el tema político central: en nombre de quién se habla.

d: ¿Se trata de una crisis de los colectivos en el plano discursivo o es que en la sociedad han desaparecido estos grupos de sujetos vinculados en torno a identidades? En un viejo artículo, Alain Touraine ya mencionaba la desaparición de las categorías de “nación” y “clase” y que el discurso político estaba buscando otras vías de construcción de la identidad.

EV: Los colectivos de identidad son siempre discursivos, no cabe otra posibilidad, pero no son los únicos. En mi último libro* yo digo algo sobre eso. Es una discusión que me enfrenta, por ejemplo, con Dominique Wolton. Mi postura es que la democracia no es un fenómeno comunicativo y los colectivos de la democracia son colectivos formales, no de comunicación, son “decretos de la ley divina”. Esto va en el sentido de los trabajos de Claude Lefort, yo estoy totalmente de acuerdo con él. Los colectivos formales son decretos y no hay que confundirlos con los comunicacionales. Uno no puede confundir los colectivos de consumidor con los de ciudadano porque los colectivos de ciudadano son colectivos postulados, no empíricos. Somos iguales por postulación no porque lo seamos y, como esta sociedad está produciendo gente cada vez más distinta, es un lío.

d: La categoría de Wolton “el gran público” tiene que ver con esta confusión.

EV: Es un aspecto secundario del problema, pero tiene que ver con él. En algunos países hubo una coincidencia histórica entre ciudadanos y consumidores—sobre todo cuando había televisión de Estado—pero eso se terminó; la televisión lo desterró definitivamente. No es haciendo una televisión general,

* *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.

para todos, de Estado, como se va a fortalecer la democracia. Para mí, la crisis tiene que ver con eso: nadie sabe dónde se construyen los colectivos.

d: ¿También incide el proceso de globalización en esta confusión?

EV: Claro, sí, porque se proponen colectivos en todas direcciones.

d: ¿Y con Internet aparece un especie de colectivo independizado de las categorías espacio-temporales?

EV: A mí me da la sensación de que Internet contiene la utopía de que se puede comunicar sin colectivos. Y eso me parece maravilloso porque finalmente va a quedar claro que no es así. Internet está en el centro del problema porque se basa en la utopía de una comunicación planetaria en la que yo existo sólo como individuo.

d: De alguna manera, ya hay segmentaciones entre los destinatarios de Internet: la segmentación generacional o los distintos usos de la red están empezando a recortarse.

EV: Pero la cuestión es cómo intervienen distintos tipos de dimensiones en esa segmentación de los colectivos. En general, la dimensión dominante hoy es la del mercado, incluso los colectivos que se dibujan hoy en Internet son colectivos comerciales. En la globalización ocurre lo mismo. Pero —volviendo al tema anterior— no vamos a tener una civilización planetaria por cuestiones de consumo, pero puede ser que la tengamos por la intervención de un decreto. Eso los europeos lo entendieron bien: la Comunidad Europea se creó por “decreto de Dios”. Si usted espera que la gente se entienda, se comprenda y sean parecidos, no lo va a lograr nunca.

d: ¿Qué entiende usted exactamente por “decreto”? ¿Un acto de voluntad?

EV: Un postulado. La Comunidad Europea existe porque yo, hoy, decido que exista. A partir de este momento en que yo digo que existe, existe. Es la más perfecta profecía autorrealizada. La democracia existe porque se decidió que exista. Eso no es un acto de comunicación, en el sentido corriente del término. Es un postulado. La sociedad funciona porque se postulan cosas, no porque se comunican cosas. Yo creo que a nivel político eso es así. Si va a existir una comunidad planetaria y global no se va a hacer por suma de mercados. Al contrario. Volviendo al ejemplo anterior: ¿cómo se crea la Comunidad Económica Europea? Se decidió que existiera mucho antes de que las condiciones estuvieran dadas para su creación. La democracia nació así; era una absoluta locura decir que éramos todos iguales, en los Estados Unidos, a fines del XVIII. Era un delirio. Esas cosas se hacen así. Yo los llamo “colectivos formales” y sólo pueden ser formales. Entonces, la cuestión es que la gente no

vive sólo de colectivos formales. Yo creo que esa es la razón por la cual la democracia puede crear sociedades en las cuales la gente es cada vez más diferente, como por ejemplo Europa, que hoy es una comunidad multirracial. Después, en el marco de esa formalidad se generan las cosas que uno quiere. Pero no es en términos de colectivos asociados al mercado, a una categoría comunicacional de consumo —clásico de marketing—, como se definen los colectivos políticos. No es que los partidarios del mismo señor sean iguales entre sí como los que compran la misma gaseosa.

d: Ahora bien, ¿estos colectivos formales, “por decreto”, no entran en zonas de conflicto, de ataque, de polémica, no se desplazan hacia zonas comunicativas?

EV: Sí, está bien. La teoría de la democracia es eso. La teoría de la democracia dice: haga esto por decreto y va a poder controlar el conflicto, va a generar nuevos, pero la vida es así. Esa es la teoría. Parece que no es perfecta pero es la mejor. Su cualidad deriva del carácter formal, pero ese carácter formal tiende a olvidarse. “Somos ciudadanos porque compartimos los mismos valores”. No es así. No es por eso. Pero esa confusión está siempre presente.

d: En los medios...

EV: Los medios no conocen otra cosa que eso, los medios construyen colectivos que los definen. El diario *Clarín* construye un colectivo: toda la gente que lee el diario.

d: Pero, además, presentan la política desde esa confusión.

EV: Claro, lo que pasa es que históricamente, durante mucho tiempo, circularon colectivos no formales pero que no eran los del mercado. Estaban agrupados en torno a valores, como por ejemplo los colectivos partidarios. Y esos son lo que hoy —como todo el mundo dice— está desapareciendo. Hoy nadie sabe cómo construir estos colectivos no formales, que componían el campo formal de la democracia, porque es seguro que se construyen en una forma diferente de como lo hacían antes. Entonces se toma el ejemplo del mercado y se construyen así.

d: Volviendo un poco al tema de los medios. En la Argentina hubo un desplazamiento de la política, si uno compara con los años ochenta, cuando lo político tuvo un espacio bastante central en la pantalla, que superaba incluso a los discursos específicamente televisivos y se cruzaba con otros géneros. Hoy ha habido un corrimiento a un lugar bastante marginal.

EV: Eso ocurrió en todas partes del mundo. En los países centrales es lo mismo. La proporción de indecisos y de desinteresados es muy alta. Los perio-

distas se lamentan porque lo que constituía el núcleo de un buen diario —política, economía, internacionales— no tiene tanto interés.

d: También este cambio se observa en muchos noticiarios. En algunos canales los noticiarios vespertinos han desaparecido y en otros la organización interna ha cambiado.

EV: Yo creo que eso viene de un poco más lejos. En la Argentina hay un problema que viene de un fenómeno de retardo por la dictadura militar, durante la cual la Argentina quedó cortada del mundo y en los primeros años de la democracia hubo un intento de tratar de ganar el tiempo perdido desesperadamente. Por ejemplo, en el '87 yo volvía al país desde Europa y los noticiarios me asombraron: eran muy raros para alguien que venía de afuera. Por ejemplo, el noticiario de un horario central nocturno tenía una sección en la cual regalaban perritos. Eso en el '87. Los cortes temáticos eran terribles, ya en esa época. Esto fue sin duda por razones históricas: ciertas tendencias mundiales se exacerbaban, no se fue atravesando una serie de etapas, fue una explosión que provocó que todo se presentara al mismo tiempo y más exagerado.

d: ¿Cómo observa usted esa transformación en el plano del régimen de verdad, en el contrato de verdad entre los medios y su público? Por ejemplo en la televisión, ¿hay una redefinición de la manera de construir la realidad de la televisión frente a la gente?

EV: Lo que pasa es que la diferencia entre las condiciones de la palabra política y la palabra de los medios ha cambiado pero de diferente manera. Los conductores generan cierta confianza pero por razones muy diferentes de las que la generaban hace veinte años. El problema con el discurso político —a diferencia del de los medios— es que hay una contradicción porque han desaparecido las normas anteriores y no surgen nuevas. ¿Por qué el discurso publicitario es un discurso legítimo? Nadie lo objeta, porque es un discurso que se presenta como un discurso falso. Todos los saben y a nadie le molesta. El político no puede hacer esto. ¿Cómo se va a presentar diciendo: “en realidad les estoy diciendo esto pero lo que quiero es otra cosa, y ustedes lo saben”? No se puede hacer eso. Por ahora, el político sigue estando obligado a decir que habla sinceramente. Uno puede decir: “todo el mundo sabe que no”, pero hasta el momento tiene que usar ciertas formas de la verosimilitud. Tiene que admitir que cree en lo que está diciendo. ¿Qué conductor de la televisión necesita hacer eso? Ninguno, la cosa no pasa por ahí.

d: ¿En qué está trabajando ahora?

EV: Bueno, a nivel institucional, estoy dirigiendo la Maestría de Comunica-

ción en la Universidad de San Andrés. Es un proyecto nuevo que está en el centro de todas estas cuestiones, y por otro lado estoy escribiendo. Estuve tratando de volver accesibles una serie de trabajos que estaban en francés; pronto va a salir un nuevo conjunto de textos en Gedisa. Por otra parte, estoy trabajando en *Efectos de Agenda II*, que está casi terminado, y ahora creo que voy a hacer un libro sobre los *reality shows*.

d: Existe un debate acerca de si se trata de una moda o es algo más profundo...

EV: Si tomamos en cuenta la cobertura internacional del fenómeno, creo que no es una moda. Mi hipótesis es que es el síntoma de un nuevo período. El impacto de esto es enorme en países tan distintos como Dinamarca, Estados Unidos y la Argentina o Brasil. Hay que pensar qué está pasando. Yo pienso que es algo nuevo y creo entender por qué.

d: El semiólogo italiano Roberto Grandi hablaba de un “pacto de hospitalidad” de la neotelevisión, que pasaba por la utilización de un lenguaje o una escenografía más cercana a los televidentes. De alguna manera, lo de los *reality shows* podría pensarse como una especie de nuevo pacto de hospitalidad, bastante raro.

EV: Yo estoy tratando de trabajar en eso. Es complicado: en cierto punto se parece a Internet, tiene cosas totalmente clásicas, que no son ninguna novedad. Y cosas nuevas que, seguramente, son aquellas de las que la gente menos habla.

Entrevista realizada en Buenos Aires por María Elena Qués y Cecilia Sagol

Eliseo Verón ha sido uno de los pioneros de la semiótica internacional y latinoamericana. Ha publicado numerosos trabajos dedicados al estudio de los discursos sociales, en relación con los medios masivos de comunicación. Radicado durante años en París, obtuvo su doctorado de estado en Lingüística y fue director del Departamento de Comunicación de la Universidad de París VIII. Actualmente vive en Buenos Aires, donde dirige la Maestría en Comunicación de la Universidad de San Andrés y se desempeña como consultor en estrategias de comunicación. Los últimos trabajos publicados son *Efectos de agenda* (Barcelona: Gedisa, 1999) y *El cuerpo de las imágenes* (Buenos Aires: Norma, 2001). E-mail: eliver@house.com.ar

María Elena Qués y Cecilia Sagol son licenciadas en Letras. Actualmente dictan la cátedra de *Cultura y lenguaje político* en la Universidad de Buenos Aires.