

ELISEO VERÓN

EL LIVING Y SUS DOBLES: ARQUITECTURAS DE
LA PANTALLA CHICA

Trad. realizada por M. R. del Coto

La mediatización

En primer lugar, algunas observaciones acerca del problema de la transformación de las sociedades industriales y del papel que en esta transformación juegan los medios de comunicación llamados "de masas". Inaugurado en el siglo XIX por la prensa escrita masiva, el proceso que nos interesa es el que se acelera con el advenimiento de la fotografía, del cine, de la radio, de la televisión; y cuyos avatares conciernen a lo que se ha tomado el hábito de designar como "los nuevos medios". Una cantidad cada vez mayor de soportes tecnológicos se ponen a disposición de la sociedad y dan nacimiento a nuevas formas de discursividad.

En un primer momento, este proceso se pensó a la luz de una concepción característica de la modernidad, la *representacional*, que se basa en una visión funcional-instrumental de la comunicación: todos esos nuevos soportes aparecidos a un ritmo cada vez más rápido son lo que su nombre indica, medios al servicio de un fin: la comunicación. Esta ideología representacional, que acompaña el emplazamiento de lo que llamaré la sociedad industrial *mediática*, le suministra a ésta un principio de inteligibilidad con el que "comprender" lo que está sucediendo. Una sociedad mediática es una sociedad donde se considera que los medios que se van instalando en ella, porque representan las mil facetas que la componen, se constituyen en una suerte de espejo (más o menos deformante, poco importa esto), a través del que la sociedad industrial se refleja y se comunica. Lo esencial de este imaginario es que traza una frontera entre dos órdenes, uno que es el de lo "real" de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro que es el de la representación, el de la re-producción, el que progresivamente es tomado a cargo por los medios. Desde ya que este orden de la re-presentación no se limita a una discursividad descriptiva-referencial; en tanto la historia del cine se constituye en la prolongación de la novela del siglo XIX, se apropia también del universo de la ficción.

Es frecuente que el desarrollo de un proceso de transformación ponga en evidencia la progresiva inadecuación de los sistemas de representaciones que él mismo ha engendrado: esto es lo que sucede con la concepción representacional. Pues la sociedad mediática, en la aceleración de ese proceso

que se llama la “*revolución de las tecnologías de la comunicación*” cambia, sin saberlo aún, de naturaleza: poco a poco deviene en una sociedad mediatizada. (...)

Nos acercamos al objetivo de esta exposición: plantear un cierto número de cuestiones que conciernen a la construcción de ese lugar del contacto que es el espacio de la televisión de gran público. Al respecto, dos observaciones adicionales que no podré justificar aquí pero que quizás sirvan para precisar la orientación general de mi trabajo.

La primera consiste en subrayar el hecho de que hablo de la *televisión para el gran público*, que es la que es un medio y la que ha contribuido de manera fundamental al proceso de mediatización de las sociedades industriales: el video no es un medio, es un dispositivo tecnológico pues, dado que, para mí, el concepto es sociológico, un medio no puede caracterizarse únicamente a partir de su soporte tecnológico. Su definición debe comportar condiciones de producción (entre las que se encuentra el dispositivo tecnológico) y también condiciones de recepción. Los procedimientos técnicos que están en juego en la televisión de gran público y en un dispositivo video de vigilancia son los mismos pero, según lo que acabo de expresar, sólo la primera es un medio.

En segundo lugar, esta televisión para el gran público se ha instalado en las sociedades industriales haciendo de la información su género principal y del *directo* su modalidad discursiva básica. La historia de la televisión de gran público, en sus articulaciones fuertes, es la de los discursos sobre la sociedad evenemencial (actualidad política, económica, del tiempo libre, deportiva, etc) y la del privilegio del directo, el que se considera el modo paradigmático dominante del discurso sobre su “real”.

EL ESPACIO DE LA INFORMACIÓN

Mi primer ejemplo apelará simplemente a la experiencia cotidiana de todos: se trata del noticiero televisivo. Dado que he tratado con más detalle en otro lugar este objeto⁽¹⁾, me limitaré aquí a recordar las grandes líneas de la evolución mediante la cual la constitución del discurso sobre la actualidad se produce.

El ancestro del noticiero televisivo han sido las “actualidades cinematográficas” que acompañaban la proyección de los filmes en las salas cinematográficas, y que estaban constituidas en base al modelo del documento: montaje de imágenes sobre diferentes temas que concernían a acontecimientos nacionales e internacionales, organizados en capítulos, presentados por carteles, y comentados por una voz en off.

El noticiero televisivo ha revelado muy rápidamente su especificidad mediante la aparición del contacto: el presentador. Sin embargo, en el punto de partida, se trataba de un presentador que llamo *ventrílocuo*. Este presentador ventrílocuo aparecía sobre un fondo neutro, y el conjunto de la imagen era chata, no había profundidad. La imagen del presentador estaba cortada muy arriba: no se veían ni sus brazos ni sus manos, se tenía una suerte de grado cero en la expresión de su rostro. Era, pues, un altoparlante por el que el discurso sobre la actualidad pasaba.

Poco a poco, el cuerpo del presentador ha empezado a existir, a emitir signos, ha adquirir espesor. Al mismo tiempo, el espacio del estudio ha comenzado a encontrar una arquitectura: aparecieron rincones, tableros, colores, cristales, e incluso cámaras; la que mostraba al presentador se ha alejado y se han comenzado a ver sus brazos, sus manos, la mesa sobre la que tenía sus papeles y el micrófono. El presentador se ha puesto a hacer gestos, a matizar las expresiones de su rostro. La puesta en espacio del cuerpo significativo del presentador y el ensanchamiento del espacio del estudio han sido dos procesos inseparables. Para desplegarse, el primero tenía necesidad del segundo. El espacio del contacto había nacido y con él el eje alrededor del cual todo el discurso vendría a construirse para encontrar su credibilidad, el eje de la mirada, el mirar a los ojos.

Esta evolución ha sido la del privilegio creciente que se acuerda a la enunciación respecto del enunciado. Se conocen los nombres de los grandes periodistas que, en Francia, han contribuido a la puesta en forma y a la estabilización de este dispositivo. En los años 70, es Roger Gicquel el que la ha llevado a su forma más perfecta. Puesto que el pasaje del presentador ventrílocuo de los primeros tiempos al presentador "moderno" ha consistido en un cambio del dispositivo de enunciación, es también el lugar reservado al destinatario el que, correlativamente, ha cambiado. En efecto, este espacio enunciativo nuevo en el que la apuesta gira en torno al contacto, permite al presentador *crear una distancia* entre él, enunciador de la actualidad, y lo que nos cuenta sobre ella. Tal distancia se constituirá a través de operadores de modalización (verbales y gestuales) que expresen *duda*. Dicho de otro modo está ahí, en el estudio, y cuando me dice la actualidad, y me cuenta lo que le han contado, en el fondo, no sabe más que yo. Cuando se trate de tener un discurso específico sobre el acontecimiento no es él quien lo tendrá: se recurrirá a un periodista especializado. El es como yo. Esta construcción culmina con la puesta en evidencia, en el interior de la pantalla chica, es decir del estudio, de una pantalla de televisión: esta puesta en abismo significa, de manera adecuada y tanto *para él como para mí, cuál es el real del que se habla: una pantalla de televisión*.

El pasaje del presentador ventrílocuo al presentador moderno puede ser descrito también en términos que tomo de Gregory Bateson. En la relación

instaurada por el presentador ventríloco, el enunciador y el destinatario eran definidos como diferentes; esta relación planteaba un lazo de complementariedad: él, que sabe, informa; yo, que no sé, no informo. La transformación de la posición del enunciador frente a aquello que enuncia aproxima, en el dispositivo moderno, al enunciador con el destinatario: instaurando una relación con la actualidad que es comparable a la que el destinatario mantiene con la actualidad, el enunciador moderno crea una simetría con su destinatario.⁽²⁾ Por otra parte, Roger Gicquel era, a su manera, plenamente consciente de la importancia de ese hecho y lo ha expresado en el curso de un programa dedicado a la información televisiva "... el modo en que planteamos nuestras dudas, eso es lo que es importante. Si el público advierte nuestra dudas, advierte también lo que podemos afirmar; es nuestra credibilidad, es expresar nuestras dudas, lo que no podemos saber, y además lo que sabemos, lo que adquiere, en ese momento, valor".⁽³⁾

En ese dispositivo, el saber, se ve, reposa sobre el no saber: es porque él me hace partícipe de sus dudas que le tengo confianza. Simetrizando su relación con el destinatario, el enunciador construye su credibilidad. La apuesta del contacto es la del acercamiento o del alejamiento, la de la confianza o la de la desconfianza. En el fondo, lo esencial no es tanto lo que me dice o las imágenes que se muestran (que a menudo recibo de manera distraída), lo esencial es que esté todas las tardes y que me mire a los ojos.

Por esa mediatización, la puesta en discurso de la actualidad se funda en base a esta puesta en contacto entre dos cuerpos, puesta en contacto que se produce en el espacio imaginario del estudio: la credibilidad del discurso que ha producido reposa completamente sobre las reverberaciones de un cuerpo significativo .

ESPACIOS DE LO POLÍTICO

Del espacio televisivo del contacto los periodistas son los dueños y los gerentes: son los que tienen el "derecho natural" de mirarme a los ojos. Es por esto por lo que una campaña electoral en televisión ofrece siempre ocasión para negociaciones, a menudo complejas y a veces difíciles, entre enunciadores que juegan juegos discursivos diferentes: los periodistas y los políticos. Estas negociaciones conciernen precisamente al acceso al contacto con el telespectador. En la construcción de su imagen de candidato, el dominio que el político sea capaz de exhibir en el curso de sus negociaciones es tan importante como el programa que ha propuesto a los electores.

Un aspecto fundamental de la mediatización de lo político se desprende, pues, del hecho de que la *estrategia* política, que antes esencialmente se ejercía en el dominio de lo simbólico (es decir del lenguaje) está obligada a abrirse hoy

camino, a través de la red de la metonimia, en busca del contacto bueno. Dicho de otro modo, la mediatización de lo político fuerza a este campo a traducirse en códigos indiciales: la estrategia política deviene en estrategia de dominio de las configuraciones espaciales del imaginario televisivo y, simultáneamente, la puesta en espacio de los grandes programas políticos, en apuesta crucial.

Tomaré mis ejemplos de la campaña presidencial de 1981. Las dos grandes series que han dominado esta campaña en televisión: *Cartas sur table*, en Antena 2, y *Le grand Débat* en F1 y por las que han pasado los cuatro "grandes candidatos" (G. Marchais, F. Mitterrand, V. Giscard d'Estaing y J. Chirac) una vez, presentan desde el punto de vista de su estructura espacial diferencias notorias.

El dispositivo de *Cartas sur Table*, que esquematizamos en la figura 1, estaba compuesto por una mesa alrededor de la cual se encontraban el candidato (c) y dos periodistas. Esta disposición inducía a una cierta equivalencia entre las tres posiciones. El principio de *simetría* estaba fuertemente subrayado por lo genérico del programa. Las zonas E1 y E2 eran las de los intercambios verbales entre el candidato y uno u otro de los periodistas. El candidato muy a menudo se veía obligado a efectuar un movimiento alternativo de su cabeza hacia su izquierda y hacia su derecha, para indicar que su respuesta no era dada a un único periodista, sino a los dos; este movimiento oscilatorio aparecía de manera muy nítida cuando el candidato era tomado de frente (por la cámara 2). La zona rayada y marcada E1 corresponde a lo que llamo el espacio umbilical, por el que se establece y se mantiene el contacto con el telespectador. En la ocasión, el periodista sentado a la izquierda en el esquema era Jean-Pierre Elkabach, figura dominante de la emisión, quien abría y cerraba el programa, dirigiéndose directamente a los telespectadores por intermedio de la cámara 3.

Se ve bien hasta qué punto una configuración de este tipo es un dispositivo de *control* del acceso al contacto: el candidato no tenía, en el caso abordado, ninguna posibilidad de apropiarse del espacio umbilical. Podía, sin embargo, encontrar el contacto a través de la cámara que tenía enfrente: en efecto, cuando el candidato miraba a la cámara 2 su mirada se orientaba, a la vez, hacia el público presente en la sala y hacia el espectador. Pero dado el dispositivo espacial de la emisión, esta maniobra era, no obstante, difícil: en tanto y en cuanto se producía la interrupción del movimiento oscilatorio, implicaba una cierta descalificación de sus interlocutores inmediatos. Al dirigirse directamente a los telespectadores, el candidato cortaba automáticamente el intercambio con quien lo interrogaba. La operación se tornaba tanto más difícil puesto que la distancia entre los interlocutores era reducida; el conjunto de la situación inducía a una atmósfera de relativa intimidad. Es por eso por lo que, dada en un marco tal, la dirección orientada

hacia los telespectadores no ha podido dejar de ser algo excepcional: operador de énfasis para ser utilizado con sumo recato.

Si la configuración espacial de Cartas sur Table comportaba una cierta simetrización de la relación entre los periodistas y el candidato, la estructura del Grand Débat era construida, en cambio, sobre un principio fuertemente complementario. El dispositivo del Grand Débat se presenta en la Fig. 2. Cuatro periodistas estaban sentados detrás de una suerte de estrado. Frente a ellos, el candidato que daba la espalda al público presente, en la sala; a la izquierda, detrás de una mesa pequeña, el presentador principal. En este caso, el espacio umbilical (EU) cortaba, incluso, transversalmente los espacios de intercambio accesibles al candidato en sus interrelaciones con uno u otro de los periodistas que lo interrogaban (E1, E2, E3...). En este caso, la posición del público presente en la sala y la de los espectadores no podía coincidir; cuando el candidato miraba frontalmente a una de las cámaras situadas detrás de los periodistas, uno no podía saber si se dirigía a los espectadores o a alguno de sus interlocutores. La lectura de conjunto no permitía dudas, una configuración tal reenviaba sea a la imagen del tribunal en el curso de un proceso, sea a un jurado en la presentación de una tesis. En un caso como el otro, el candidato estaba ubicado, en términos batesonianos, en posición completaria inferior. En el marco de una descripción de este tipo, lo más interesante es analizar cómo, a partir de la estrategia global propia dentro del curso de un enfrentamiento electoral, cada candidato "negocia" de una manera específica sus intercambios con los periodistas a fin de dominar, lo mejor posible, el dispositivo audiovisual en el que se encuentra incluido. Una estrategia política aparece entonces como una lógica del intercambio, en el seno de una interacción sobredeterminada por la puesta en espacio de las posiciones de enunciación. Apelamos a un ejemplo de intervención de esta lógica, ejemplo que tomamos de la campaña presidencial de 1981. Se trata de la única oportunidad en que Valéry Giscard d'Estaing hizo valer su estatuto de presidente para modificar una estructuración del espacio de la pantalla chica que, dada su estrategia global, le resultaba inaceptable.

Al respecto, algunas observaciones, que aparecerán dentro del marco de esta presentación, son forzosamente esquemáticas.

En tanto que campo de funcionamiento discursivo, y considerado en su conjunto, el de lo político está dominado por intercambios simétricos: varios enunciadores cuya legitimidad es comparable se enfrentan, constituyendo cada uno su palabra por el emplazamiento de un adversario. En el marco de las instituciones democráticas, el sistema del pluralismo de partidos pone en escena un cierto número de palabras que, en lo que hace a la búsqueda de la representatividad popular, presenta un quantum de valor equivalente. Ahora bien, la estrategia discursiva del giscardismo ha consistido, desde 1974, en introducir en el campo simetrizante de lo político, una posición de enunciación

complementaria que se puede denominar *pedagógica* : rechazando la construcción de un adversario, se sitúa por encima de los partidos, e intenta definir su legitimidad en el eje del saber, y no en el del querer.⁽⁶⁾ Dicho de otra manera, la estrategia del enunciador pedagógico consiste en definir a su "otro" no como adversario que tiene otro querer, sino como otro que no tiene el saber que es necesario. El lazo propuesto por un enunciador de este tipo es pues forzosamente complementario, el destinatario se sitúa en posición complementaria inferior. En el campo de la política, esta estrategia se ha manifestado el gran día en que tuvo lugar el enfrentamiento Giscard/Mitterrand de 1974.

Para Valéry Giscard d'Estaing, no era cuestión, pues, de encontrarse en 1981 como enunciador en posición complementaria inferior, posición inevitablemente asignada al candidato según la estructuración espacial del Grand Débat. Se trataba, pues de conservar la naturaleza complementaria del intercambio tal como ella se inscribía en el espacio del estudio pero invertir el sentido de las posiciones. Tal fue lo que hizo imponiendo dos modificaciones muy simples: eliminación del público, lo que permitía cerrar el espacio que quedaba detrás de su espalda transformándolo en superficie (por medio de una cortina) y la instalación sobre esta superficie de un as: la discusión sobre los problemas económicos, en efecto, sólo tendría lugar en la última parte del programa.

Los debates televisados ocasionan otros problemas. La figura 3A representa la configuración de lugares del enfrentamiento Giscard/Mitterrand en 1981; desde el punto de vista puramente material estaba muy próxima a la que se había utilizado para el enfrentamiento de 1974. Su funcionamiento, sin embargo, era radicalmente diferente. En 1974, los periodistas no intervenían en el intercambio: se limitaban a enunciar las reglas del juego y a controlar el tiempo de participación verbal de cada candidato. En 1981, Valéry Giscard d'Estaing había querido reproducir la misma situación, es decir, reducir el proceso de intercambio al espacio E1: tenía necesidad de una relación dual para desplegar su estrategia pedagógica, la que le había resultado plenamente exitosa durante el desarrollo del debate de 1974, ya que había acorralado a su adversario en una posición complementaria inferior. En 1981, a través de una larga y difícil negociación, el partido socialista tuvo éxito en imponer los espacios E2 y E3: los dos periodistas presentes habían tenido el derecho de participar en el intercambio planteando preguntas a los candidatos. El funcionamiento de esta situación *triangular* impidió a Valéry Giscard d'Estaing dominar el intercambio por "*jugadas*" de enunciación didácticas.⁽⁷⁾

Más allá de esta diferencia, si se compara la estructuración del estudio utilizado en Francia con la que caracteriza a los debates entre los candidatos a

la elección presidencial en los EE.UU. se observa fácilmente que, en lo que atañe a las complejas relaciones entre los periodistas, los políticos y los telespectadores, estamos frente a concepciones muy diferentes. En el caso francés, encontramos que se aplica el mismo principio puesto en juego en la puesta en espacio de los grandes programas de la campaña electoral: el espacio umbilical es controlado por los periodistas, es transversal a los tres espacios de interacción a los cuales los políticos tienen acceso. En el caso norteamericano, en cambio, los candidatos constituyen uno de los polos del espacio umbilical, siendo el otro polo una condensación de la posición de los periodistas que formulan las preguntas y de la del telespectador (fig.3): los periodistas aparecen así posicionados como portavoces de los ciudadanos, están *del lado* de los telespectadores, y el espacio se constituye por una polarización respecto de cada candidato. Dicho de otro modo, en los EE. UU. el periodista se enfrenta al *candidato* en el interior del espacio umbilical, mientras que en Francia se enfrenta al *telespectador*, tomando a cargo su papel habitual de administrador del contacto. En el caso francés el espacio umbilical permanece *fuera del político*, mientras que en el caso norteamericano el espacio polarizado entre el candidato, por un lado, y los periodistas-telespectadores, por el otro, es una interfaz. El enfrentamiento "*a la Francesa*" construye pues un espacio *cerrado*, ése, donde los dos candidatos interactúan, mientras que el contacto entre el periodista y los telespectadores queda preservado *en otro lado*. En realidad, en la fórmula utilizada en Francia en 1981, e impuesta por los socialistas, los periodistas han ocupado una posición de pivote entre dos tipos de espacios; el intercambio entre el periodista y el político permanece disociado del del contacto.

En esta diferencia en la concepción de los debates "presidenciales", en Francia y en los EE.UU., no es difícil leer una diferencia entre dos concepciones respecto del funcionamiento de la democracia y del funcionamiento de los medios, desde el punto de vista del poder político. Pues puede preguntarse si la gestión cara a los periodistas franceses de los medios audiovisuales, del espacio umbilical, no traduce, en el marco de una televisión pensada aún como servicio público y sometida por algún tiempo más a las reglas del monopolio, su concepción de *funcionarios del contacto*. La configuración de los programas estadounidenses nos dice que el político se *enfrenta* al medio y que éste se sitúa, por decirlo así, del lado de la sociedad civil. La figura televisiva francesa organiza dos espacios disyuntos, el de lo político y el del contacto, como dos modulaciones del espacio del Estado.

LO GLOBAL POR LO LOCAL, O LA SEMIOSIS DE LOS ESPACIOS MEDIÁTICOS

Gracias a lo audiovisual de gran público, el proceso de mediatización de las sociedades industriales democráticas se lleva a cabo por el emplazamiento de nuevos espacios imaginarios. Poco a poco, estos espacios toman forma y se

autonomizan: encuentran su especificidad, articulan reglas que les son propias, devienen lugares de producción evenemencial de lo "real" social, administran interfaces y negociaciones entre diferentes juegos de discursos. Contribuyen a anular la distinción entre la ciudad y el campo: estos lugares no son ni urbanos ni no-urbanos; se construyen *en sí*. Última etapa de la mediatización, en estos espacios se lleva a cabo la puesta en forma del contacto, la instauración del régimen indicial de la significación. Por eso, refuerzan la evolución en curso de los lenguajes sociales en el momento del pasaje a la sociedad postindustrial: testimonian la dominancia de la enunciación sobre el enunciado.

Lugares privilegiados de producción de la sociedad por sí misma, para retomar la expresión de Alain Touraine ⁽⁸⁾, obligan a los discursos sociales, que se han estructurado cuando la ciudad era la de la civilización industrial, a constituirse en el nuevo registro de lo metonímico: los discursos político, religioso, informativo, administrativo, económico, están obligados a ponerse a buscar los códigos y las figuras de lo indicial para expresarse en la dimensión del contacto.

Frente a esta mediatización, el discurso científico, cuando pretende tomarse como objeto de investigación, no está mejor armado: de tales funcionamientos no sabemos casi nada, y la topología de estos espacios está, absoluta y totalmente por constituirse. Podemos, apenas, adivinar la naturaleza de sus apuestas.

En una sociedad pre-mediática, el orden del contacto y de la apropiación del espacio por el cuerpo significante era la de lo cotidiano; definía la inmediatez de la vida organizada alrededor del "yo" social y de sus prolongaciones territoriales, por oposición al simbolismo distanciado de las instituciones. La mediatización introduce todos los mecanismos significantes (y por lo tanto cognitivos) de esta territorialidad subjetiva, podría decirse, dirigida por el cuerpo, en la producción de lo real más global: lo económico, lo político, lo religioso, lo evenemencial, vienen a constituirse en el registro microscópico de lo indicial: el enfrentamiento político se especializa y se materializa en el entrelazamiento de los gestos, la gravedad de un conflicto se lee en el rostro. El programa *Vive la Crisis* con Yves Montand que, sin duda, ha sido uno de los acontecimientos de los medios más importante de los últimos años, habiendo sabido captar la audiencia récord de 30,9 % de telespectadores⁽⁹⁾, está ahí para testimoniar esta transformación: en efecto, ¿qué materia más adecuada, qué instrumento más indicado para decir lo global de la crisis, que el del cuerpo sobresignificante de un gran comediante? A través de la mediatización, un lazo secreto se teje entre el cuerpo significante (que en el comediante está, si se puede decir, "*en estado profesional*") y esta concretización de la ley, que es, en democracia, el cuerpo del presidente. Si en

Francia hemos tenido un comediante-candidato, del otro lado del Atlántico este parentesco secreto acaba de ser consagrado por segunda vez.

¿Estado-espectáculo? Sin duda alguna, a condición de recordar que el Estado, todo Estado, lo ha sido siempre, aun cuando la acuñación de moneda con la efigie del Rey y el pasaje a la televisión no responda a los mismos procedimientos técnicos. La mediatización cambia la escala del espectáculo, no su naturaleza semiótica. ¿Reino fantasmático de simulacros? Sin duda no, pues si el espectáculo es la forma misma del sentido, no ha habido nunca original del que el simulacro fuera una copia. ¿Fin de lo político? Más bien lo contrario, nueva etapa que es, paradójicamente, una toma a su cargo del nivel significativo más arcaico: lo político se pone a significar el territorio inmediato, se juega en el micro-intercambio, pide el desciframiento del cuerpo significativo; y esto, en el seno del espacio que es, por excelencia, el lugar del aprendizaje y de ejercicio de la indexicalidad: el living, espacio privado de la socialidad familiar.

Cada actor social tiene, en los tres órdenes del sentido, competencias comparables. ¿Por qué lo político que también deviene indicial sería menos noble que lo político que sólo se despliega en la materia verbal? Además, estos cuerpos significantes no pierden una de las características fundamentales de un cuerpo: hablan, y los telespectadores que miran no se han transformado, por ello, en sordos. La mediatización del orden metonímico se articula a los otros dos, no los anula. Es un hecho que la mediatización en curso pone en circulación, a escala de la sociedad global, todos los signos que operaban anteriormente en la esfera de la territorialidad subjetiva. Esto quiere decir que los discursos sociales buscan actualmente, más o menos bien, apropiarse de los mecanismos significantes que reenvían, en última instancia, a ese lazo dinamizado por el juego de la proximidad y la distancia, en el que para cada uno de nosotros, toda noción de territorio encuentra sus orígenes: el lazo que une al niño con el cuerpo de su madre.

NOTAS

- 1.- E. Verón,
- 2.- Acerca de la distinción simetría/complementariedad, Of.. Gregory Bateson, *Hacia una ecología de la mente* (hay trad. en castellano).
3. -Planteos formulados en el curso del programa *Les dossiers de l'écran*, Antenne 2, difundido el 10-2-1981.

4.- También los "locutores" quienes, en alguna medida son periodistas-enunciadores de la actualidad del canal de televisión

5.- A pesar de lo que se ha podido decir sobre la "televisión giscardiana" antes de 1981, Valéry Giscard d'Estaing ha sido, durante la última campaña presidencial, uno de los candidatos que ha tenido más dificultades para llevar a cabo la negociación con los periodistas televisivos.

6.-La importancia del eje del saber, característico de la enunciación "tecnocrática" del Giscardismo, diferencia a esta última de otras estrategias que se sitúan también "por arriba de los partidos" como la del Gral. De Gaulle. Al contrario del Giscardismo, la enunciación de De Gaulle privilegia el eje del deber sobre el eje del saber.

7.-Aunque otros elementos han intervenido en el funcionamiento de este frente a frente, como por ej., la utilización sistemática del primer plano para tratar la imagen de François Mitterrand, operación que había sido propuesta y llevada a cabo por Serge Moati, realizador responsable de cámaras del candidato socialista durante el debate.

8- Alain Touraine, *Production de la société*, París, Seuil, 1973.

9. - Aproximadamente 10.000.000 de telespectadores.