

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FIORIN, J. L. (1996) *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoas, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- LANDOWSKI, E. (1999) "Diana, in vivo", em *Fronteras de la semiótica. Homenaje a Desiderio Blanco* de O. Quezada Macchiavello (ed.). Lima: Universidad de Lima/Fondo de Cultura Económica-Perú.
- VÉRON, E. (1995) *Construir el acontecimiento* (trad. espanhola de Beatriz A. de Lon-né e Horacio Verbitsky). Barcelona: Gedisa.

ABSTRACT

This essay discusses how, from a variety of strategies of personalization, the anchors of a Brazilian newscast, the SPTV (broadcast in the state of São Paulo on the Globo Network), achieve credibility with the public and, supported by ratings, become actors in the news they are broadcasting. During the majority of the news programs broadcast on the Globo Network, the anchor directly addresses the audience, but does not embody the speech it is reading as its own, and it doesn't perform under his own name. There is a very clear distinction between this very singular character (an individual persona) and his public character, the character of a representative of a newscast anchor or a spokesperson (a "non-self"). On SPTV, on the contrary, the network invests in the oscillation between those two characters: the individual persona and the "non-self", producing a more personal and casual speech and, for this very reason, more empathy with the audience they are targeting. In this essay, it is my intention to discuss the semiotic process by mean of which how these pulling forces unite in the advertising of a broadcaster.

Yvana Fechine é jornalista e professora da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). É doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP e integra o Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC/SP-USP-CNRS), desenvolvendo junto a estas instituições estudos sobre vídeo e televisão. Juntamente com Ana Claudia de Oliveira, editou os livros: *Imagens técnicas, Semiótica da Arte e Semiótica, visualidade, intertextualidade* (São Paulo: Hackers Editores, 1998).

E-mail: fechine@vicnet.com.br

LA POLÍTICA, DE LA TRIBUNA A LA PANTALLA

ISIDORO CHERESKY

1. ¿QUÉ POLÍTICA EN UN MUNDO FRAGMENTADO?

Una pregunta característica en el mundo globalizado –mundo de poderes transnacionales, informales y ubicuos– indaga sobre el lugar de la política. El primer sentido de esta interrogación se refiere a la consistencia y el alcance de la voluntad ciudadana, de la representación política y de los estados nacionales ante los poderes fácticos. Dicho en otras palabras, ¿es aún posible la formulación de proyectos de transformación de las relaciones sociales, que se planteen los principios que deben inspirarlas y confíen en la capacidad de reformas originadas en una voluntad colectiva?

Pero la pregunta alude simultáneamente al espacio y a la circulación de la política y finalmente a sus actores. ¿Ha concluido el ciclo de los partidos de masas portadores de proyectos de sociedad y proveedores de una identidad global a sus miembros y adherentes? ¿La ciudadanía emergente ha perdido toda ilusión sobre la política y aspira tan sólo a administraciones que la libren de la preocupación de los asuntos públicos y le brinden un mínimo de seguridad para el desempeño de sus planes privados? Un signo de la consolidación de la democracia en los países en que ese régimen se ha establecido en las últimas décadas es que la resolución de las disputas políticas tiene como ámbito final la arena electoral. Los electorados ya no son la mera traducción de una realidad social salvo como expresión marginal. Por el contrario, las leal-

tades electorales son cada vez más fluctuantes y socialmente transversales, y se definen en el curso de las campañas que preceden a los comicios. Esta volatilidad de los electorados y en términos más generales el carácter contingente de las identidades políticas se halla estrechamente asociado a la centralidad de los medios de comunicación y en particular de la televisión como vehículos de la comunicación política.

La Argentina ha evolucionado como una sociedad ilustrativa de estas tendencias a la descalificación de la voluntad política y de metamorfosis de sus instituciones: durante los años noventa esta particular despolitización pareció asociada a la gestión "decisionista" del presidente Menem quien emprendió una reforma del Estado y de la sociedad que, a la vez que los modernizó y les dio estabilidad económica, acentuó una inserción muy dependiente en el mundo. La Argentina tiene una deuda externa que la obliga a solicitar permanentemente nuevos préstamos en el mercado financiero y a estar a merced de los requerimientos que de ellos provienen, en particular con respecto al gasto público, lo que va en detrimento de las decisiones inspiradas en los condicionantes y mandatos nacionales.

Un dato estructural de la Argentina actual es su pérdida de soberanía. Y ello pesó considerablemente sobre la acción de la coalición, en su momento definida como de centroizquierda, que llevó a Fernando de la Rúa a la presidencia de la Nación a fines de 1999. Al cabo de un año y medio de gobierno el país enfrenta simultáneamente una emergencia económica resultado de que se halla a la vez en recesión y al borde de la cesación de pago, y una crisis política pues la coalición gobernante ha estallado y la autoridad presidencial está severamente cuestionada.

Como contrapartida la personalización se ha acentuado, siendo líderes emergentes con frecuencia marginales a los partidos los que concitan las expectativas ciudadanas una vez que las fuerzas más organizadas las han defraudado.

La metamorfosis institucional afecta la propia constitución del Gobierno. El extremo debilitamiento de la autoridad presidencial por las falencias de quien ocupa el cargo y por la pérdida de apoyo partidario, con el consiguiente agravamiento de la precariedad del oficialismo en el Congreso, ha sido compensado por la aparición de un centro de poder decisional en torno al nuevo ministro de Economía. La capacidad de este referente no tiene fuente en la legitimidad electoral, sino en la confluencia de una legitimidad de gobernabilidad y otra ciudadana pero expresada esta última por los canales de la opinión pública. Entretanto, formalmente el Poder Ejecutivo pero de hecho el Ministerio de Economía, han obtenido una delegación de facultades parlamentarias que al atribuirle capacidades legislativas en ciertas materias ha

generado una modificación del régimen político en el sentido de una mayor concentración de la capacidad decisoria y de relegación del Congreso y más en general de la deliberación.

En esta situación de fragmentación política, desdibujamiento de los alineamientos partidarios y concentración de poder, y en términos amplios de impotencia de la clase política, operan fuertes condicionamientos provenientes del poder financiero. A diferencia de los poderes económicos tradicionales, este no está regido desde un centro o centros con finalidades durables y conocidas y no suele provenir de los conciliábulos secretos de los grandes propietarios. Ahora los valores dominantes, los bursátiles, se definen en el pronunciamiento de una suerte de opinión pública constituida por una variedad de agentes que incluyen la diversidad de tenedores de títulos y acciones. La escena pública de la emergencia económica está ritmada por las cotizaciones de la Bolsa y las calificaciones del riesgo país. Las pizarras que anuncian el punto de equilibrio resultante del pronunciamiento de una variedad de actores, no concertados salvo excepcionalmente, exhiben un dictamen sobre la evolución de la emergencia. Sobre la interpretación de estos signos se suscita una deliberación mediática seguida con extrema atención por amplias audiencias en los momentos críticos, pero que lleva al hastío y al desinterés cuando la tensión se hace continua, y protagonizada sobre todo por los expertos que se confrontan en torno a cómo responder ante el requerimiento de los muy poderosos y anónimos agentes de los cuales depende la posibilidad de salir de la emergencia. Así, la gobernabilidad está a merced de signos públicamente constituidos que son puestos en circulación mediática al momento mismo que cobran existencia.

Pero estos mandatos por cierto muy poderosos no campean solos; existe como contrapartida un poder ciudadano cuya expresión dominante es la figura de la opinión pública. Los políticos con facultad de decisión, en la medida en que la legitimidad electoral persiste como la clave de acceso al poder, se hacen eco del estado de la opinión ofrecido por las encuestas. El giro de la opinión pública se ha mostrado capaz de contrarrestar los imperativos de gobernabilidad provenientes de los mercados. Pero la opinión pública es una construcción de los institutos de sondeo vehiculizada por los medios gráficos y audiovisuales que adquiere consistencia en las diferentes figuraciones que ofrece la televisión.

Otras expresiones ciudadanas no tan centrales, al menos por el momento, provienen de acciones sociales reales entre las que se destacan las típicas huelgas generales y los novedosos cortes de ruta. Pero buena parte de esas acciones, portadoras del signo de la protesta social y eventualmente del temido estallido, están orientadas a adquirir "realidad" no por la vía de quienes

participan directamente en ellas sino de quienes asisten a su transmisión o retransmisión mediática.

Las formas de la política están experimentando una transformación decisiva. Las instituciones y los actores tradicionales cambian y aparecen otros nuevos. Pero básicamente, el ámbito de la política se ha desplazado. Persisten por supuesto los conciliábulos de los poderosos y hay también movilización política efectiva, pero la circulación de voluntades, informaciones y decisiones descentralizadas parece predominar. Y con ese desplazamiento de lógicas también se registra una primacía de la pantalla por sobre la tribuna.

2. LA CENTRALIDAD DE LA TELEVISIÓN Y LOS SONDEOS EN LA ÚLTIMA CAMPAÑA ELECTORAL

La campaña para las elecciones nacionales de 1999 fue ilustrativa de una transformación de la vida política, de la elaboración y transmisión de los mensajes y de los protagonistas centrales y su peso relativo en las decisiones.

El spot que presentaba al candidato Fernando de la Rúa procurando, como en la artes marciales, transformar una presunta debilidad en fuerza al iniciar su monólogo televisivo diciendo "Dicen que soy aburrido..." será quizás el que se recuerde como la más célebre ilustración de la incidencia de los publicitarios en esa campaña. Pero se trata sólo de una ilustración pues la influencia del equipo de Ramiro Agulla fue, junto con la del asesor norteamericano Dick Morris, más allá de las estrategias publicitarias para alcanzar la orientación general y la propia elaboración de los discursos.

En cuanto a su adversario, el candidato peronista Eduardo Duhalde, cuando faltando apenas tres meses para la fecha de los comicios se percató de que su retraso en las intenciones de voto parecía muy difícil de remontar sustituyó a su asesor de imagen estadounidense, R. Carville, por el brasileño Duda Mendonça, responsable de la agresiva campaña que en diciembre de 1998 había llevado al peronista José M. de la Sota a conquistar la gobernación de la tradicionalmente radical provincia de Córdoba prometiendo —a instancias de su asesor publicitario, según se afirma— una reducción de impuestos del 30%. La llegada del brasileño se acompañaba de una estrategia de aplacamiento de la infructuosa diferenciación con respecto al presidente saliente Carlos Menem, lo que llevó a los asesores y dirigentes más disconformes con una situación de alineamiento con el poder, del que de todos modos habían participado, y propiciadores de una vuelta a las fuentes del peronismo social, a alejarse de los equipos de campaña.

La campaña electoral de 1999 no sólo estuvo caracterizada por la cen-

tralidad de la televisión como recurso dominante, lo que había venido sucediendo desde hacía años. En esta oportunidad la publicidad, es decir los avisos y spots más elaborados, incluso con la participación de actores o argumentos audiovisuales variados, revelaron la intención por parte de los candidatos de recuperar una iniciativa que en campañas anteriores había caído en parte en manos de los periodistas que controlan los programas políticos de debate.

Se puede estimar la magnitud de los cambios que se están produciendo en la vida política mediante un paralelo entre lo ocurrido en 1999 y las características callejeras y tumultuosas de la campaña electoral que en 1983 marcó el inicio de un ciclo democrático duradero. Ese era un período de transición. La acción de los partidos se basaba aún en el esfuerzo militante, en la publicidad gráfica y en la organización de actos públicos que constituyeran una demostración de fuerzas destinada a cohesionar electorados todavía en gran medida cautivos y en cuyo transcurso se emitían mensajes políticos de pretensión programática. Entre ellos se recuerda la enérgica y problemática ponderación del régimen político a fundar hecha por Raúl Alfonsín, según la cual "con la democracia se come, se cura y se educa". Pero la televisión ocupaba ya un lugar de privilegio, y a través de las pantallas se multiplicó la imagen de la intolerancia producida por la incineración de un féretro que representaba a sus adversarios políticos, efectuada por el dirigente peronista Herminio Iglesias desde lo alto del palco en el acto partidario de clausura de la campaña y que según las especulaciones de entonces debe de haber influido negativamente en la decisión de voto de aquellos dubitativos que vieron su retransmisión televisiva.

Todavía en 1983 la política estaba claramente dominada por la acción de los entonces partidos-movimientos y por las corporaciones, particularmente la sindical, y esas organizaciones eran eficaces en el encuadramiento de los electores. Que el candidato radical Raúl Alfonsín derrotara a su rival peronista constituyó una sorpresa porque indicaba que ese paradigma de cautividad comenzaba a resquebrajarse y que ninguna fuerza política podría ya pretender ser "por naturaleza" una mayoría popular.

3. DE LA MANIFESTACIÓN A LA AUDIENCIA

Durante décadas a lo largo del siglo XX y sobre todo en la posguerra, la vida política estuvo dominada por la figura del pueblo, del pueblo populista. Hubo inestabilidad política, pero los golpes y planteos militares y las estrategias partidarias en los períodos de gobierno legítimo giraron en torno a esa fi-

gura ya sea que se la considerara una amenaza o una auténtica referencia de poder. El hecho es que el pueblo constituía el portador tumultuoso de la voluntad popular.

Actualmente, el pueblo, por supuesto, permanece como referencia del discurso político, aunque los políticos, propensos a quitar connotaciones comprometedoras a sus enunciados, se refieren cada vez con mayor frecuencia “a la gente”. En verdad la fuente de legitimidad de la democracia posmilitar, de la democracia liberal que se expande desde inicios de los años ochenta está pertinentemente expresada en otra categoría: la ciudadanía.

Sin embargo a la ciudadanía no se le atribuye, como era el caso del pueblo populista, la consistencia y la unidad de un sujeto. Por el contrario, con ese término se alude a todos aquellos que tienen derecho a participar en la institución de un poder legítimo; pero desde tal perspectiva la ciudadanía debe ser más bien pensada como un espacio de constitución de identidades contingentes.

La expansión de la ciudadanía moderna en la Argentina tiene un antecedente significativo en la actividad de las Madres de Plaza de Mayo. Precisamente en el mismo sitio del ritual populista su acción disidente e inicialmente solitaria de invocación de los derechos ante el gobierno de facto, su afirmación de que la apropiación sobre los cuerpos era inadmisibles y lo que inició —esa colosal restitución a la condición humana de los cuerpos apropiados al ser designados como desaparecidos—, dieron impulso a una concepción de los individuos como enunciadore de derechos que prosperó en buena medida al margen de las instituciones y de los propios partidos políticos, incluidos los de la oposición al régimen militar. Se abrió paso, en una sociedad que lo había ignorado durante largo tiempo, la noción del individuo ciudadano como un valor en sí mismo.

El proceso de democratización vio acentuarse la disolución de la masa popular en provecho del individuo ciudadano cuya expresión privilegiada es el voto. Pero un segundo impulso a la moderna ciudadanía provino de las reformas del Estado y la economía llevadas a cabo en los años noventa, que liberaron a los individuos de la dependencia del Estado aunque también lo privaron de su protección y de los lazos solidarios. Se inició entonces una profundización del individualismo esta vez sustituyendo la condición ciudadana de injerencia en los asuntos públicos y en el gobierno común, por un individualismo patrimonialista en el que parece realizarse el sueño del paradigma liberal economicista de una sociedad neutra exclusivamente garante del contrato entre los individuos. Se produjo así la caída de los bienes sociales procurados por el Estado a la par que la caída de la contribución equitativa al gasto público con que esos bienes se financiaban. En el horizonte se perfila

un ideal contractualista en el cual cada uno gestiona el patrimonio que formó con sus ahorros, se hace cargo privadamente de su seguro de salud a la altura de sus posibilidades e invierte en la elección educativa que le parece apropiada o a su alcance los *vouchers* que le restituye el Estado.

La moderna ciudadanía tiene este doble carácter. Por una parte se ha producido un incremento potencial de la libertad política al generarse un ámbito de identidades políticas cambiantes en el que los individuos se hallan confrontados regularmente a elegir y a veces incluso a generar opciones. Por otra parte, la disolución del pueblo populista está en vías de acarrear la disolución de todo lazo solidario y de quitar a la política su sustancia característica, la referida a la justicia social.

En estas condiciones el ámbito de la política se ha retraído, la pasión del pueblo populista no ha sido sustituida por el entusiasmo ciudadano; vivimos más bien una época en la cual los individuos apartan su mirada de los asuntos públicos para dirigirla a sus negocios y placeres privados. El desplazamiento de la tribuna a la pantalla tiene esta primera connotación.

4. CIUDADANÍA Y OPINIÓN PÚBLICA

El antagonismo peronismo-antiperonismo conllevó la inestabilidad de la vida política argentina contemporánea. Se trataba de polos con vocación de constituir regímenes excluyentes. En el fondo de ese antagonismo se hallaba la disociación entre voluntad popular y libertades públicas.

El gobierno de Carlos Menem, que se extendió a lo largo de los años noventa, hizo revivir las tradiciones populistas al oponer un presunto reclamo popular a lo establecido en la ley fundamental. Para lograr la reforma de la Constitución con miras a habilitar su reelección puso en juego todos los recursos propios del control del Estado y la concentración de poder, dejando como lección que con esos recursos era posible doblegar a sus adversarios políticos al lograr la firma del pacto de Olivos.

Sin embargo, cuando años después quiso repetir la experiencia reeleccionista para permanecer como Presidente, se topó con una significativa resistencia en su propio partido y una desafección muy amplia en la opinión pública. Amenazas plebiscitarias de sus adversarios y elecciones internas lograron finalmente poner fin a la aventura. Una implícita coincidencia transpartidaria había logrado desbaratar un intento claramente anticonstitucional. El republicanismo comenzaba a echar raíces más consistentes. Las recientes elecciones que llevaron a la alternancia en el poder son la culminación de este proceso de fortalecimiento institucional.

La actividad política parece reposar ahora sobre dos pilares, los partidos organizadores de la competencia política y los medios de comunicación, especialmente la televisión, que no sólo vehiculizan la información sino que se constituyen en una arena donde ella se elabora, se conforman liderazgos y se producen acontecimientos.

Esta nueva arena así constituida ha acarreado grandes transformaciones. El modelo de democracia de partidos de masas que ha servido de paradigma de la institucionalidad democrática no es el formato hacia el que se orienta la secularización de los tradicionales movimientos políticos argentinos. Los partidos han dejado de cumplir una función de reproducción de una pertenencia identitaria —casi de subculturas— para transformarse en maquinarias al servicio de líderes cuyo predicamento proviene no de calidades o reconocimientos obtenidos en la carrera partidaria, sino de su popularidad. Y ello es así porque la especificidad partidaria se diluye y el reconocimiento del liderazgo deriva de la capacidad de ganar elecciones. Los partidos argentinos tienen cada vez menos ámbitos reservados a adherentes y militantes y han adoptado la fórmula de las elecciones internas abiertas o primarias para dirimir las candidaturas. La popularidad se logra en parte merced a una acción institucional pero la conformación de una imagen pública por la comunicación audiovisual es cada vez más decisiva. Los principales candidatos en las recientes elecciones han sido por cierto dirigentes tradicionales de larga data, pero se han reciclado en las nuevas condiciones.

El complemento de los partidos políticos más instrumentales que identitarios y de la expansión del papel de los medios, en particular de la televisión, es el creciente peso de la opinión pública. Esta última noción evoca a una masa de individuos cuyas indeterminadas opiniones y actitudes son escrutadas mediante sondeos. En términos del análisis político se puede afirmar que el peso de los “independientes” se ha ampliado en detrimento de quienes tienen pertenencias adscriptas. A lo largo de la década pasada la importancia de este sector se ha extendido de los grandes centros urbanos a las ciudades y pueblos del interior.

La expresión electoral de esta independencia ha sido la fluctuación del voto entre una elección y otra, pero también la extrema selectividad que ha llevado a que en el mismo acto se vote a candidatos de diferente filiación según los cargos a proveer (corte de boleta).

La paradoja de la evolución actual es que la mayor libertad política no conlleva una mayor participación. La voluntad popular tenía en el pasado un sujeto actuante que figuraba en el espacio público a través de la manifestación, la organización política o sindical, y esa participación activa ha sido eficaz aun en los inicios del proceso de democratización cuando las fuerzas

políticas en pugna mostraban su poderío en la concentración callejera. La ciudadanía independiente, en cambio, no es un sujeto pero alude a la realidad de los comportamientos electorales electivos y las fluctuaciones en la opinión figuradas por los sondeos.

La arena política mediática ofrece una red de inserción pasiva a los individuos, parcialmente sustitutiva de la anterior pertenencia corporativa o vida asociativa. La reciente campaña electoral ha ilustrado este desplazamiento en la transmisión del mensaje político de la red partidaria por los medios de comunicación. Este desplazamiento conlleva sucesivas transformaciones en el funcionamiento del medio y en el resultado de la comunicación.

5. LÍDERES AUDIOVISUALES Y PARTIDOS INSTRUMENTALES

En la medida en que los partidos políticos son menos centrales en la constitución de las identidades y que los medios de comunicación constituyen la escena deliberativa en la que abrevan los ciudadanos, el rol de las personalidades políticas se incrementa. Pero ¿quiénes son los nuevos líderes?

Por cierto, coexisten líderes tradicionales cuyo poder deriva de la influencia en el aparato partidario, con líderes personalistas de imagen cuyo poder se origina en la popularidad en la opinión pública y que subordinan a su mando a la estructura partidaria constituyendo centros de decisión alternativos. Esto es particularmente notorio en el caso de las nuevas democracias en las que los procesos electorales han devenido en poco tiempo el único recurso de acceso al poder. Los candidatos estrella, aquellos que gozan de la popularidad indicadora de intenciones de voto y que aspiran a los cargos ejecutivos provinciales y nacionales, son los que ejercen el liderazgo efectivo de los partidos y adoptan decisiones desde centros de poder paralelos a las instancias partidarias tradicionales. Esos centros están constituidos o asesorados por los recursos humanos preciados del nuevo estilo político: los expertos en imagen, en marketing televisivo y en estudios de opinión pública, y el economista reputado por los institutos financieros.

Tal personalismo de imagen suele tener no sólo un efecto de instrumentalización de los partidos sino también de fragmentación, pues con frecuencia influyen en la misma estructura partidaria varios liderazgos de imagen. En esta situación, ante una ciudadanía crecientemente selectiva que cambia su voto entre elección y elección, o que aun en el mismo comicio corta boleta eligiendo representantes de diferente pertenencia para cargos distintos, los partidos también tienden a producir articulaciones variadas generalmente asociadas a los liderazgos de popularidad.

Los nuevos líderes tienen la capacidad de poner a su servicio la estructura partidaria tomando por cierto en cuenta los límites provenientes de la existencia de otros liderazgos e intereses. A la vez en la construcción de su imagen y compromisos y en el armado de alianzas y coaliciones gozan de una libertad inédita puesto que su acción política está centrada en su figura y en el recurso a los medios de comunicación; han logrado autonomía con respecto a la estructura partidaria y a los recursos que esta normalmente moviliza.

El nuevo liderazgo se asienta sobre una transformación de la idea misma de representación. El representante ya no parece expresar una realidad social preexistente, sino que por el contrario se dirige a una ciudadanía que en su carácter de audiencia aparece socialmente indiferenciada, y procura reagruparla en torno a los temas que estima significativos y generalmente transversales con respecto a los clivajes tradicionales: la promesa de un crecimiento económico que acarrearía prosperidad para los empresarios y trabajo para los desocupados; seguridad urbana que alivie la incertidumbre de la vida cotidiana, educación que reactivaría la movilidad social, etcétera.

Mucho se ha escrito críticamente sobre la cultura audiovisual —entre los más célebres textos recientes, *Homo videns* de Giovanni Sartori y *De la televisión* de Pierre Bourdieu— y en particular sobre la simplificación de los mensajes que la hacen un recurso hostil a la reflexión política, y también sobre la elite de los productores y periodistas televisivos que viven en un microclima ideológico que, mientras genera una definición de lo políticamente legítimo, excluye la disidencia y la innovación originando de este modo condiciones para reacciones de violencia de parte de quienes no pueden entrar en el ámbito de lo escuchable y visionable.

Sin embargo, pese a la sofisticación de las imágenes y mensajes preparados por los medios y al limitado pluralismo y la eventual esclerosis de lo que en ellos circula, no puede pensarse ni que las imágenes personalistas mediáticas sean simplemente una ilustración de la frivolidad reinante ni que la audiencia sea moldeada por el mensaje mediático. Por el contrario, las opiniones y preferencias de la ciudadanía, de la cual la audiencia de los medios constituye su momento más pasivo y sin embargo crecientemente significativo, son a la vez el referente y el objeto de las estrategias políticas. La audiencia se presenta como una dimensión inasible a cuya merced se hallan los políticos. Pero ella es arrancada de su opacidad y silencio por el recurso a los sondeos que construyen una figura virtual sustitutiva del antiguo pueblo, un seudosujeto que otorga algo de sustancia al soberano. La opinión pública así construida da cuenta de actitudes y preferencias y adelanta eventuales comportamientos sobre todo electorales. Simula —según Pierre Rosanvallon— una suerte de democracia directa y permanente. El hecho es que se reconstituye

cierta unidad del sujeto soberano que ofrece a cada quien un espejo que le permite situarse y a la ciudadanía figurarse aun sin una acción efectiva.

6. ¿LA ERA DE LA IMAGEN CONLLEVA EL FIN DE LA POLÍTICA?

Hemos ingresado en una nueva era en la que el destino de la política es incierto. La economía globalizada y dominada por las finanzas de rostro anónimo estaría fuera del alcance de cualquier voluntad de ordenamiento, lo que se revela en las restringidas capacidades de los estados nacionales. La ciudadanía replegada sobre los asuntos privados parece asomarse al mundo contemplativamente por la pequeña pantalla luminosa. Quienes se abocan a la política parecen adaptarse a los poderes fácticos y tener creciente vocación por un consenso excesivo en el cual no estarían más en juego valores o concepciones en pugna sino las calidades de la mejor administración condenando así toda innovación como utopía.

No es forzoso que así sea. En paralelo al mercado y al espacio audiovisual podría expandirse una sociedad civil basada en la vida asociativa y en los relacionamientos no mercantiles, que de ese modo limite y contrarreste al mercado y establezca una interacción con los medios de comunicación que los prevenga de la esclerosis. Existen movimientos sociales de variada naturaleza que ilustran la posibilidad de generar temas y decisiones desde centros de acción civil pero que prosperan también por su impacto en los medios de comunicación. La carpa blanca de los docentes fue ejemplo de una transición posible del sindicalismo tradicional basado en la huelga y las relaciones de fuerza a una presencia pública localizada que concitaba la adhesión ciudadana más variada, incluyendo el descentramiento eventual de la propia televisión, algunos de cuyos programas se emitieron desde ese sitio de protesta; y que en definitiva logró éxito merced a la generación activa de un consenso en torno a sus demandas. Las iniciativas de las Abuelas de Plaza de Mayo y Memoria Activa son otras tantas formas novedosas de acción pública que constituyen una identidad en el plano de la sociedad civil, que actúan autónomamente pero buscando amplificar su acción a través de los medios de comunicación, y que deben mucho de su eco a esa capacidad. Otros agrupamientos transnacionales como Greenpeace y Amnesty logran intervenir no sobre la base de la tradicional movilización multitudinaria sino, como las mencionadas precedentemente, avaladas por un lazo de representación virtual con la ciudadanía que les permite iniciar reclamos legales y a la vez dar eco a sus reclamos al introducirse también en la circulación de los medios de comunicación.

Pero no sería suficiente con la acción de grupos constituidos en torno a demandas específicas sin la esperanza de que la clase política pueda abandonar el consenso excesivo y la limitada competencia tecnocrática que tiende a imbuirla actualmente, para reavivar las diferencias y los conflictos que hagan nuevamente del gobernar un dilema político. En ese caso la pantalla volvería a ocupar un lugar delimitado: el ser parte de una arena más abarcativa de la cual participan otras formas de deliberación y generación de sentido.

ABSTRACT

Is politics disappearing from a world where the power of national state is declining and in which the fate of national communities is more and more dependant on the almost anonymous logic of financial capital? The political scenario is totally different nowadays and so are their actors. Today television and other media have become the forums for political competition and decision. Political parties are becoming the technical machinery helping personal leaderships constituted in the public scene as representative images.

This process of change is evident worldwide but especially in new democracies as Argentina, which we examine here.

Isidoro Cheresky es profesor de Teoría Política Contemporánea en la Universidad de Buenos Aires. Director del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad de Belgrano, es también investigador del Conicet. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Toulouse, publicó recientemente (en colaboración con Inés Pousadela) la compilación *Política e instituciones en las nuevas democracias* (Buenos Aires: Paidós, 2001) y *La innovación política* (Buenos Aires: Eudeba, 1999). Ha sido profesor o investigador en otras universidades fuera de su país, como el Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine –Sorbonne Nouvelle, Centre d'Études Politiques–, Université René Descartes, Stanford University, New School for Social Research, New York University, University of Notre Dame, Université de Laval.
E-mail: cheresky@mail.retina.ar

A CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DA VIOLÊNCIA EM VEJA: POR UMA ÉTICA DA NÃO FIDELIDADE DO LEITOR

JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO

1. INTRODUZINDO O PROBLEMA

Esse trabalho insere-se no âmbito de uma pesquisa mais ampla, iniciada recentemente, sobre a revista semanal *Veja*,¹ que consistirá, em uma primeira fase, na realização de um mapeamento temático para localizar a distribuição dos temas de reportagens de capa desde a criação da revista em 1968. Em seguida, serão feitas análises semióticas das reportagens de capa relativas a certos temas, como o da violência. Pretendo, no presente artigo, apresentar uma análise preliminar da reportagem de *Veja* sobre o tema da violência, centrada no episódio de 12/6/01, envolvendo o 'sequestro' do ônibus 174 no Rio de Janeiro.

Veja não coloca a tragédia como tema principal da capa, preferindo Tom Cruise "belo e poderoso" (ver figura 1). O episódio aparece em uma chamada no canto superior esquerdo da capa, em uma tarja diagonal. O logotipo da revista é construído na cor dos olhos verde-azulados de Cruise, e predominam em geral os tons de azul em toda a figura, inclusive no fundo e na parte inferior, constituída pelo casaco *jeans*.

Na *Carta ao leitor* a revista explica a razão deste Cruise azul: um dossiê sobre "o medo nas grandes cidades" havia sido apresentado ao leitor duas semanas antes. *Veja* anunciou o fato antes do fato? *Veja* opta então por tratar