

El largo proceso de personalización de la política. Hacia una genealogía de la mediatización del lazo social en Francia. *The Long Process of Personalisation of Politics: Toward a Genealogy of Mediatization of the Social Bond in France*

Guillermo Olivera

(pág 231 - pág 244)

El proceso de personalización de la política mediatizada tiene una larga historia, que excede con creces la relativamente reciente emergencia de los medios digitales y las redes sociales en el siglo XXI. Este artículo propone analizar tal proceso histórico de manera específica como lo que me permitiría denominar “una genealogía de la semiosis del contacto y de la proximidad” dentro del discurso político mediatizado. Se rastrean así los orígenes de dicha *mediatización de los procesos políticos de personalización* en Francia hasta por lo menos principios de la década de los ochenta, tomando así como hitos fundamentales las transformaciones enunciativas y espaciales introducidas en los noticieros televisivos de TF1 a partir de 1981, la campaña electoral de 1988, la “televisión de la intimidad” de los años 90, la farandulización creciente de la política a partir de la era Sarkozy, y las interfaces digitales entre los medios tradicionales y los usos interactivos de los ‘nuevos medios’. Mi argumento principal concluye con la posibilidad, a partir de Internet, de la construcción de espacios ‘heterotópicos’ (Foucault), potencialmente capaces de articular compromiso afectivo-emocional con ciudadanía política.

Palabras clave: semiótica; mediatización del lazo social; personalización de la política; espacios heterotópicos; medios electrónicos y digitales.

The process of personalisation of *mediatized* politics has a long history that is deeply rooted, far back and well beyond the relatively recent emergence of the digital media and the social media of the 21st century. This article seeks to analyze such historical process, specifically what I would call ‘a genealogy of the semiosis of contact and proximity’ within mediatized political discourse. The origins of such *mediatization of political processes of personalisation* are thus traced, for the French case, back to the beginning of the 1980s,

by highlighting as key milestones the enunciative and spatial transformations introduced in 1981 by the TF1 television news, the 1988 presidential campaign, 1990s 'television of intimacy', the growing *celebritisation* of politics in Sarkozy's period, and the digital interfaces between traditional media and the interactive uses of the 'new media'. My main argument concludes with the possibility provided by Internet of creating 'heterotopic' spaces (Foucault), potentially capable of articulating affective-emotional commitment with political citizenship.

Keywords: semiotics; mediatization of the social bond; personalization of politics; heterotopic spaces; electronic and digital media.

Guillermo Olivera es profesor de Estudios Culturales en la Universidad de Stirling (Escocia). Ha sido docente e investigador en diversas universidades británicas y Profesor Adjunto de Semiótica (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Es autor del libro *Laboratorios de la mediatización* (Oxford: Peter Lang, 2011) y ha coeditado el volumen de *deSignis 19: Estudios Queer. Semióticas y Políticas de la Sexualidad* (La Crujía: Buenos Aires, 2013). E-mail: guillermo.olivera@stir.ac.uk

Fecha de presentación: 18/08/2020

Fecha de aceptación: 12/11/2020

1. INTRODUCCIÓN

Sabemos que los procesos de personalización de la política en Francia tienen orígenes muy antiguos (Le Bart 2013), y se exacerbaban con la prensa y los medios masivos durante todo el siglo XX, pero el foco de este artículo es, más específicamente, *cómo este proceso de mediatización logra apoderarse progresivamente de los códigos del contacto y la proximidad entre los cuerpos*, paradójicamente a escala de masas, a través de pantallas (con diverso grado de interactividad). Exploraremos así los diferentes ‘modelos históricos’ de sistemas mediáticos que emergieron en Francia en los siglos XX y XXI a partir de la construcción de tres figuras de sujeto-receptor: el ciudadano republicano, el consumidor (o ‘público-mercancía’) y el usuario de la red (Chaniac 2003: 45-47; Donnat 2007). Estos desplazamientos en la construcción del sujeto-receptor proporcionan potencialmente, además, la posibilidad de articular comunitarismos *particularistas* (fragmentarismos identitarios tales como los regionales, etarios, multiculturales, etc.) con identidades más *universalistas* como la nación o el ciudadano ‘cosmopolita’ de un mundo democrático. Si los riesgos de mercantilización y banalización de la esfera y ‘la cosa pública’ son muy reales y actuales, éstos no deberían ser necesarios, dadas las posibilidades virtuales abiertas por los nuevos procesos de digitalización e interactividad. Porque, en última instancia, el núcleo de tales transformaciones –intentaré demostrar a continuación– es propiamente *semiótico*: se trata, en el fondo, de la siempre cada vez más creciente y progresiva mediatización del orden metonímico del contacto, es decir del orden más primario de la comunicación, que convoca lo afectivo y el orden propiamente virtual del juego, poniéndolos en el centro mismo de la comunicación política.

Vivimos en una sociedad de ciudadanos, consumidores y comunidades de internautas en la red: la multiplicación y la diversificación sin precedentes de los medios y de los soportes tecnológicos han tornado tan complejas las relaciones de los franceses y los francoparlantes con su paisaje audiovisual que este último amerita ser abordado desde el punto de vista de las *necesidades* a las cuales este responde, de la calidad de sus *respuestas*, y del estatuto mismo de los *sujetos* de tales necesidades. En el contexto ambivalente y ambiguo de una sociedad mediatizada y digitalizada, la cuestión de saber cómo el Paisaje Audiovisual Francés (PAF) responde a las necesidades mediáticas, culturales, lingüísticas, políticas y económicas de los francófonos se vuelve *igualmente ambivalente*. En un dominio de exploración extremadamente controvertido como el de los medios, este ‘cómo’ no puede sino devenir una cuestión descriptiva a la vez que interpretativa y polémica. El debate gira alrededor de la cuestión de saber si y de qué manera las necesidades, demandas e intereses de los franceses son representadas por el PAF: al fin de cuentas, uno debe interrogarse sobre el *estatuto* mismo de los *sujetos* de estas necesidades. La problemática de fondo puede entonces formularse en la siguiente pregunta clave: ¿El PAF responde a las necesidades de los franceses en tanto que *consumidores* o en tanto que *ciudadanos* comprometidos con una sociedad multicultural y políticamente compleja? Se intentará responder a esta pregunta considerando, en primer lugar, cómo y en qué medida el PAF responde a las necesidades de los franceses y francófonos de una manera democratizante, a través del enriquecimiento de sus experiencias políticas, multiculturales, lingüísticas, mediáticas y económicas. Luego, se analizará en qué medida el PAF responde a sus necesidades de una manera culturalmente banalizante y políticamente manipulativa, para por fin reflexionar sobre los *procesos de mediatización y de digitalización que caracterizan a la sociedad francesa actual en tanto que*

instancias capaces de hacer desplazar los términos del debate y de repensar el estatuto mismo del sujeto de estas necesidades en el contexto francófono.

2. PAF Y CIUDADANÍAS MULTICULTURALES FRANCÓFONAS

Parece como si hubiera tres tipos de necesidades de los francoparlantes a las cuales el PAF responde de una manera democratizante, a saber: las necesidades de información fiable y el desarrollo de una conciencia crítica, aquellas que tienen que ver con pertenecer a una comunidad nacional (Francia) y lingüística (la francofonía) y finalmente aquellas necesidades de expresión de la diversidad regional, cultural y étnica del país. Se puede argumentar que estas respuestas del PAF contribuyen a construir un espacio público democrático y una ciudadanía multicultural crítica en Francia.

En primer lugar, a pesar de una cierta caída de la credibilidad en las últimas décadas, la prensa francesa ha respondido históricamente a las necesidades de información de los franceses por medio de la formación de un público lector crítico de ciudadanos comprometidos en los debates públicos. Además, la conciencia generalizada entre los principales periódicos franceses del hecho de que la imparcialidad no es jamás posible, ha contribuido a construir un perfil de lector-ciudadano desprovisto de toda ingenuidad. A este respecto, estas respuestas de los ciudadanos a la prensa respecto del caso de Filippis¹ (*Le Figaro*, 1/12/2008; *Libération*, 28/11/2008; *Le Parisien*, 29/11/2008) han revelado en 2008, una vez más, esta capacidad histórica del público lector francés de exigir que su derecho a la información sea respetado y que los periodistas puedan garantizarlo sin intimidaciones ni controles abusivos por parte del Estado. En el fondo, el éxito fundamental de este affaire han sido las demandas de investigación hechas por los sindicatos y por ciertos sectores de la izquierda. En efecto, estas denuncias y demandas han demostrado que la voz otorgada por una prensa independiente a la sociedad civil es el último recurso de justicia y garantía de los derechos del ciudadano en una democracia, a punto tal que el incidente ha suscitado un debate mediático (cf. *Le Monde*, 26/1/2009) sobre la penalización o no de la difamación. Es importante notar que las denuncias y reacciones de indignación que defienden las necesidades mediáticas de los ciudadanos han sido expresadas a través de la prensa; particularmente en este caso, su derecho a la circulación libre de la información. Además, la *confianza* de los franceses hacia su radio muestra la importancia de la fiabilidad de la información pública y de los lazos de creencia para la formación de una conciencia cotidiana de ciudadanía y de nación, particularmente entre el gran público.

En cuanto a la francofonía y a la identidad nacional francesa, en el contexto de un modelo de globalización según el cual las producciones mediáticas anglófonas y las multinacionales del audiovisual monopolizan el mercado francés y mundial, se puede decir que Francia defiende mejor su identidad cultural y lingüística que los demás países. Si bien es cierto que los medios franceses satisfacen, como lo indica Wolton (2006: 113-116), de una manera un tanto limitada las necesidades lingüísticas y mediáticas de la francofonía en el mundo, existen también importantes iniciativas proteccionistas de la lengua francesa en tanto que lengua “minoritaria” en términos de poder y de presencia mediática mundial en comparación con el inglés. Un buen ejemplo, dentro del contexto nacional francés, es el

“sistema de cuotas” que establece que las radios francesas deben emitir un mínimo de 40% de canciones interpretadas en francés conforme a la ley del 1 de enero de 1996. En el plano internacional, esta defensa de las necesidades lingüísticas y mediáticas de los francófonos es evidente en los roles ejemplares que juegan dos cadenas y dos redes de calidad excepcional: RFI (Radio France International), TV5 Monde, RFO (Réseaux France Outre-Mer) y l’Association des radios francophones publiques (cf. Wolton 2006: 105-106, 113-116). Aun cuando queda mucho por hacer en comparación con la redes audiovisuales anglófonas, lo que ya existe representa una gran esperanza para un futuro caracterizado por una globalización “otra”, que Wolton (2006) ha sintetizado en una frase: “mañana la francofonía”.

En lo que concierne al multiculturalismo y las identidades regionales, y siguiendo la tradición de una política cultural independiente consolidada por Jack Lang (1982) que sostenía un «derecho a la diferencia» a la manera propuesta por Mitterrand, los desarrollos de los cines regionales y locales contra el « sistema mediático-parisino-hollywoodense » (Caro 2008) demuestran que el PAF no se reduce a un epifenómeno meramente derivado del mercado o modelo del servicio público audiovisual. Por ejemplo, el cine bretón sólo ha sido promovido independiente por los cinéfilos, los realizadores y sus circuitos de festivales, como lo demuestra la importante iniciativa de subtítulos en bretón y en francés, y el rol ejemplar del festival de cine de Douarnenez (*Le Télégramme de Bretagne*, 11/4/2008) en respuesta a las necesidades lingüísticas e interculturales de los bretones y de los franceses en general. De una manera similar, la emergencia y la vitalidad de los cines de las minorías –tales como el “cine gay” y el cine de *banlieue* (Johnston 2010)— prueban irrefutablemente que la producción audiovisual independiente es una parte indispensable del PAF frente a las necesidades multiculturales de los franceses.

3. UN PAF A LA MEDIDA DE LOS CONSUMIDORES

Ahora bien, uno no podría decir que la lógica de mercado que domina el PAF desde los años ochenta haya enriquecido las experiencias políticas y culturales de los franceses ni que haya satisfecho sus necesidades de manera verdaderamente democrática. Para algunos, fenómenos tales como la *farandulización de la política* (aquello que en Francia se designa con el término “*pipolisation*”), la *interfaz política-televisión*, la así llamada ‘*televisión de la intimidad*’ o el *uso de los medios digitales por los jóvenes* son testimonios de la existencia de tendencias, en el seno del PAF contemporáneo, que empobrecen no solo la oferta audiovisual, sino también las necesidades mismas de los públicos mediáticos franceses, es decir, aquello que éstos demandan de los medios. La figura emblemática aquí es la del *receptor-consumidor*: los públicos devienen “audiencias-mercancías” a ser medidas con el Audimat –introducido en Francia en 1982– para luego ser vendidas a los anunciantes. En resumen, se trata de la ‘dictadura del Audimat’ (Chaniac 2003: 43), el reino del telepopulismo de mercado.

Siguiendo las ideas de Bourdieu (1996), la televisión respondería a las necesidades políticas de los públicos de una manera manipulativa que excluiría al discurso argumentativo y racional propio de la deliberación democrática. El análisis bourdieusiano atribuye a los formatos televisivos un empobrecimiento de la política: el formato mismo de los debates políticos televisados –la brevedad extrema de las intervenciones– habría así excluido

del ágora electrónica al discurso articulado y, junto con este, a la libertad de pensamiento de los ciudadanos y su capacidad de resistencia contra la “manipulación” (Bourdieu 1996). Esta imposición del formato televisual comercial sobre la política, que va de la mano del imperio del marketing político (Mouchon 2020) en la medida en que produce una popularidad muy específica —la “visibilidad” como capital político individual, muy diferente del mundo anterior de “los notables” (Le Bart 2013: 72-74), es lo que Verón (1989: 124) ha conceptualizado como una reducción de la comunicación política a la “forma publicidad” (en Francia, desde los años ochenta, y con mayor fuerza, desde 1987). Tal proceso, lejos de responder a las necesidades de una ciudadanía multicultural, explotaría en grado extremo —según Bourdieu (1996)— ciertas “pasiones primarias”, tales como las explosiones de xenofobia y de nacionalismo en Francia o en otros lugares.

Este poder de explotar las pasiones humanas más primarias, atribuido por Bourdieu a la televisión, se aproxima irónicamente a la posición de Nicolas Sarkozy respecto de las similitudes contemporáneas entre los hombres políticos y los artistas del espectáculo. En este sentido, las palabras del ex-presidente francés son más que elocuentes: “uno hace el mismo oficio, que es el de suscitar emociones en la gente” (Sarkozy, en *L'Humanité*, 18/5/2009). Este poder de suscitar emociones primarias no es sin embargo privativo de la televisión: el proceso de farandulización atraviesa de parte a parte el PAF (Le Bart 2013) y, en el límite, atraviesa también la cultura política francesa dominante, teniendo en cuenta el hecho de que la cultura de la farándula [la así llamada en Francia ‘*cultura people*’], lejos de ser una excepción, es un síntoma catalizador de una tendencia más general de los medios desde hace muchas décadas (Le Bart 2013). El periodista Alain Duhamel (*Libération*, 16/1/2008) ha explicado este proceso de farandulización por una economía de mercado y la competencia para complacer las pasiones de los deseos más primarios de los públicos. La irrupción de la lógica de mercado en la televisión francesa a partir de 1981, y su consolidación generalizada atravesando todo el PAF desde 1987² estarían en el origen de todos estos procesos, en la medida en que aquella reduce el público francés a segmentos de consumidores —empaquetados bajo la forma-mercancía denominada “audiencia”— de un mercado mediático cada vez más concentrado y monopolizado.

El argumento de Bourdieu según el cual la televisión representa un peligro para la autonomía del discurso crítico que caracteriza las diferentes esferas de la producción cultural y política es sin duda válido, y además ha sido utilizado a menudo para criticar la farandulización. En efecto, el doble movimiento de “publicitación de la vida privada” y de “privatización del espacio público” (Goepfert 2006: 13 ; 41), o en términos semióticos “la irrupción de lo privado como formato” (Escudero-Chauvel 2019: 215) que define a la farandulización, tiene por efecto, del mismo modo que la televisión según Bourdieu (1996), modificar las fronteras entre los espacios públicos y los espacios domésticos e íntimos, de manera tal que la autonomía de cada esfera —y las concepciones mismas de ciudadanía y de democracia modernas, basadas en el principio de división de las esferas— resultarían, según Bourdieu (1996), amenazadas. En este contexto, a la cultura de “*strass y palettes*” ofrecida por la prensa tabloide o sensacionalista, se añade la proliferación de *reality shows* y de programas o “emisiones de confesión” (Mehl 1996: 225)³ que han invadido la televisión francesa desde los años noventa, como resultado de la prevalencia de la lógica de mercado dentro del PAF. De un modo análogo al de la farandulización de las figuras públicas, se

trata aquí de la exhibición pública de la vida privada e íntima de los ciudadanos comunes y anónimos que Dominique Mehl (1996) ha designado “la televisión de la intimidad”. Ocurre lo mismo en el caso de la cada vez más limitada esfera íntima que los jóvenes han estado experimentando desde más de una década como correlato directo de la utilización por parte de éstos de los nuevos medios (Assouline 2008): esta borradura de lo íntimo es un proceso conceptualmente asimilable a la progresiva difuminación de las fronteras privado/público denunciado por Bourdieu y Mehl.

En suma, si es cierto que el espacio público es “crisol de la ciudadanía”, estas tendencias a la colonización de la esfera pública por la vida privada y doméstica no serían más que síntomas elocuentes de un PAF que, al reducir a los franceses a simples consumidores de un mercado de espectáculos, no respondería a las necesidades políticas y culturales de los ciudadanos.

4. MEDIATIZACIÓN, DIGITALIZACIÓN, LAZOS SOCIALES: UN NUEVO ESTATUTO PARA LOS PÚBLICOS DEL SISTEMA DE MEDIOS

Desde las últimas dos décadas, sin embargo, la revolución digital ha hecho desplazar los lazos entre los públicos francófonos y el PAF, esto es, entre las necesidades de los primeros y las respuestas de este último. Estos desplazamientos nos invitan a “repensar los modelos históricos” inscriptos en el interior del PAF contemporáneo, a saber: el modelo histórico de servicio público (1950-1980) y aquel otro dominado por la lógica del mercado (1980-2000-presente) (Wolton 2003: 28). No se trata, no obstante, de subestimar la validez de tales modelos en la Francia del siglo XXI, sino de reconsiderarlos a la luz de dos procesos socio-tecnológicos que atraviesan de un extremo al otro la sociedad francesa contemporánea: por un lado, la digitalización de los medios y, por otro, la mediatización de los lazos sociales. Estos dos últimos procesos han conducido —y este es mi argumento central en lo que resta de este artículo— a una *exacerbación* sin precedentes de procesos históricos pre-existentes de personalización o “individualización” de la política (Le Bart 2003, 2013; Delporte 2008; Heinich 2012). Un caso ejemplar de esta exacerbación de la individualización de la política a través de Internet es la carta manuscrita del político que Escudero-Chauvel (2019) ha analizado como “personalización extrema” que reduce la enunciación a “la diada comunicativa Yo-Tú”.

Como resultado de estos procesos de *mediatización electrónica y digital* del orden interaccional del contacto y de los lazos sociales, lo que se desplaza es el estatuto mismo de los sujetos de las necesidades mediáticas. No es, sin embargo, mi intención negar la pertinencia de las nociones de “consumidor” y de “ciudadano” a la hora de comprender las respuestas del PAF del siglo XXI a las necesidades de sus públicos, sino de poner en cuestión sus presupuestos, ya sea de pasividad (o irracionalidad), ya sea de racionalidad. La digitalización ha hecho eclosionar las nociones y experiencias heredadas —de la economía de mercado y de los ideales políticos republicanos, respectivamente— respecto de *lo que se supone* que serían los públicos como sujetos, desplazándolas a ambas por medio de la emergencia de un sujeto *otro*: el así llamado “usuario de redes” (Chaniac 2003: 45-47; Donnat 2007). Sujeto *otro*, porque se constituye de modo *diferente en sus vínculos* con el sistema de medios: un sujeto cada vez más interactivo y emocionalmente comprometido en un espacio a la vez privado y público, lúdico y personalizado.

Al igual que en otras partes del mundo, las propias necesidades de los públicos franceses, y las respuestas del PAF a estos, se desplazan también. En efecto, el compromiso emocional en la esfera pública, la participación en el espacio público, el contacto y la interactividad están en el centro de las necesidades que los franceses tienden a encontrar en el PAF actual. Si estas respuestas mediáticas son actuales, esto no significa que sean nuevas: para comprenderlas bien, hace falta por lo tanto historizar la tendencia a la mediatización del orden semiótico del contacto en Francia a partir de 1981, es decir, con la irrupción de la lógica del mercado y el fin del monopolio del Estado.

Cuando hablamos de la mediatización del orden semiótico del contacto, nos referimos a la mediatización —en el sentido *radical* del término— de los códigos indiciales del cuerpo, de los gestos y fundamentalmente de la mirada: **estos códigos establecen y confieren significaciones a los contactos y a las relaciones entre los sujetos mediatizados (Verón 1983), que exceden su simple “representación” por un medio.** Entre sus momentos clave, se destacan: (a) la personalización de la información a través de los códigos de la mirada y del cuerpo en el noticiero televisivo de TF1, a partir de los cambios introducidos en 1981 por Jean Marie Cavada; (b) la televisación de la campaña presidencial de 1988 (Verón 1989); (c) la irrupción de las emociones de los ciudadanos comunes en el espacio público con la “televisión de la intimidad” desde los años noventa (Mehl 1996); (d) la farandulización y personalización de la política de los últimos quince años; y finalmente, (e) los usos interactivos de los nuevos medios y de los medios tradicionales a partir de sus interfaces digitales. Todos estos fenómenos no son más que síntomas que reenvían a transformaciones profundas en las necesidades de los franceses y las respuestas del PAF a aquellas: la necesidad, por ejemplo, de un compromiso más emocional, experiencial y corporal en la esfera pública.

Según Eliseo Verón (1983 : 103-107), esta intensificación de la personalización de la información a través del establecimiento de lazos de confianza centrados en el cuerpo y en la mirada dirigida directamente a los telespectadores —mirada interpeladora que Verón (1983) ha denominado ‘eje ojo-ojo’— corresponde a los cambios de estilos de presentación del noticiero televisivo: en pocas palabras, se trata del pasaje del presentador Roger Gicquel a Jean Lefebvre en TF1 que, siguiendo el análisis de Verón, inaugura una nueva era en los lazos entre presentadores y telespectadores en Francia. Podemos ubicar entonces la constitución del eje ojo-ojo —esto es, la mirada como bisagra entre el orden icónico de las imágenes y el orden indicial o metonímico del cuerpo, y como *pivote articulador* de todo el discurso neo-televisivo— en un momento histórico más o menos preciso: Verón (1983) habla de un proceso de personalización de la información entre 1974 y 1980 para los noticieros en Francia que culminará en el modelo de presentador de los ochenta constituido como tal en y por el eje ojo-ojo. En efecto, el eje de la mirada, **más que índice del régimen de lo real-referencial**, es índice de subjetividad, de esa ‘verdad subjetiva’ cuyo fundamento es la confianza en el presentador, siendo esto último aquello que cauciona y garantiza la verdad referencial contenida en sus discursos. Aquí, ‘caución’ (de referenciación o de realización) y ‘producción’ (de real) resultan inseparables, dado que en un régimen ‘subjetivante’ de contactos interpersonales mediatizados, caucionar, producir confianza, es producir verdad.

El vínculo metonímico-subjetivo metaenunciador/telespectador no es cualquier

vínculo, ya que condensa el verdadero ‘átomo’ de todo lazo social, basado en la confianza interpersonal de la *diada ojo-ojo*, y en ese sentido, *este último es la efectución misma de la mediatización de dicho lazo*—la mediatización del átomo mismo de la sociabilidad— y ya que se trata de la ‘actualidad pública’ es también la representación misma del *vínculo* del ciudadano común con la *polis*. Es en este sentido que el presentador neo-televisivo, a través de la personalización y de los códigos de la mirada y el cuerpo, se constituye en un “doble” del telespectador en tanto que ciudadano medio respecto tanto del campo político como de los “expertos”, al tiempo que el estudio televisivo se convierte, para este, en un “doble” del espacio doméstico y familiar de su propio living (Verón 1983, 1985): “Mi mirada, capturada por la del metaenunciador, se pone en movimiento en el interior del espacio del estudio: de repente me encuentro en el lugar del metaenunciador. [...] Su cuerpo mirando una pantalla de televisión es la imagen especular devuelta de mi propio cuerpo” (Verón 1983: 115-116).

La neo-televisión de los años ochenta y noventa—llamada también significativamente ‘televisión relacional’ o ‘de contacto’— representó un avance de la indicialidad sobre los demás órdenes de funcionamiento semiótico. Sus dos características fundamentales apuntan precisamente al predominio de una semiosis de la proximidad y de los contactos tele-espaciales. En efecto, Casetti y Odin (1990) caracterizaron a las tendencias introducidas por la neo-televisión como el resultado de dos procesos cruciales en la historia de este medio electrónico: por un lado, el cambio del modelo relacional y, por otro, la reestructuración del flujo, cuyo modelo implicó un pasaje sustantivo de un medio que funcionaba en términos de “contrato (trádico) de *comunicación*” hacia un funcionamiento (diádico) en términos de *contacto*.

En primer lugar, los cambios en el modelo relacional suponen el relevo de lo que Casetti y Odin (1990) llaman ‘modelo pedagógico’ por procesos de ‘interactividad’ basada en los códigos del contacto y la proximidad. Ya no simple exposición a la televisión sino interrogación, demanda, participación y evaluación, verdaderas ‘intervenciones’ de un telespectador que estaría así emplazado en una posición enunciativa homóloga a la del presentador, verificándose un pasaje de un modelo complementario—que efectuaba distribuciones jerárquicas entre una posición superior y otra inferior según la enunciación pedagógica— hacia un modelo si no simétrico, al menos simetrizante. Sustitución entonces de una relación jerarquizada—que todavía regiría en la televisión anterior, la ‘paleo-televisión’— por una relación de *proximidad*: el contacto inmediato presentador-telespectador, la inmediatez de la vida cotidiana como marco privilegiado y referente dominante, y la conversación trivial como modelo discursivo-genérico preferente. La neo-televisión ya no prolongaría el accionar centralizado, cohesivo y ‘pedagógico’ de otras instituciones como el Estado, la escuela, las iglesias o los aparatos culturales tradicionales (productoras, según Bajtín, de géneros discursivos secundarios), puesto que se convertiría en un ‘espacio integrado al espacio cotidiano’, simple generador de géneros discursivos primarios (Bajtín).

En segundo lugar, también las transformaciones a nivel de la programación global señalaban en las dos últimas décadas del siglo XX este avance hacia el orden del contacto, que comenzaba entonces a atravesar tanto la organización general y el encadenamiento global de la grilla como cada uno de los géneros y formatos que la constituyen. La televisión como un bloque comenzaba ya en ese momento a presentarse cada vez más como un dispositivo de contacto. Es esta lógica del contacto y esta proximidad con la ‘vida’ lo que

en última instancia permiten comprender las características de continuidad y contigüidad –por oposición a modalidades semióticas discretas o sintagmas divisibles en unidades individuales– que asume la estructuración del flujo neo-televisivo señaladas de uno u otro modo por diversos autores que se ocupan del tema (Casetti y Odin 1990; Wolf 1984, González Requena 1992): la programación televisiva como flujo continuo que tiende a la hibridación y la mezcla de géneros discursivos.

Este proceso de personalización de la información es inseparable de dos procesos paralelos y simultáneos: (1) la mediatización de la esfera política de la sociedad y (2) la así llamada ‘individualización’ de la política, según la cual la visibilidad mediática y la singularidad individual de cada líder político se convierte en un ‘capital político’ definido como “no institucional” pero paradójicamente fundamental en la lucha por el poder dentro de las instituciones políticas. Como lo han demostrado diversos autores en el campo de la sociología política y la politología (Le Bart 2003, 2013; Delporte 2008; Heinich 2012), el proceso de personalización de la política tiene una larga historia que excede con creces tanto la mediatización de la política como la relativamente reciente emergencia de los medios digitales y las redes sociales en el siglo XXI. Más específicamente como lo ha afirmado Le Bart (2013: 7-8), la farandulización exacerbada del sarkozysmo (2007-2011) no es una excepción, sino, por el contrario, un catalizador capaz de tornar ostensibles condiciones históricas o ‘tendencias’ (estructurales) generales de la política *tout court* imperantes desde por lo menos fines del siglo XIX con la aparición de la fotografía de prensa, señalando esta última el vínculo de larga data que une *intrínsecamente* los procesos modernos de mediatización a la personalización del mundo de las instituciones políticas (Le Bart 2013: 49-50; Delporte 2008): según Le Bart (2013) la farandulización sarkozyana no es del orden de la excepción, sino del orden del ‘síntoma revelador’: un índice que reenvía metonímicamente a ‘tendencias’ o condiciones históricas generales.

De hecho, la farandulización contemporánea hace converger diversos tipos de medios como la televisión e Internet, pero no, como en el siglo XX, a partir del “aura” conferida a las figuras públicas construidas como “estrellas”, sino a partir de una *mediatización de los códigos de la proximidad* basada en inéditas semiosis del contacto. Con claros paralelos, aunque no declarados por la autora, con la célebre distinción benjaminiana que oponía “aura” a “rastros” (Benjamin, 1991)⁴ este proceso es descripto por Heinich del siguiente modo:

Como opuesto a la cultura del *star system* de los primeros tiempos del cine, que reposaba sobre la extrema singularización y distancia respecto de la gente común, la forma más moderna de visibilidad que es la *farandulización* [‘*peopolisation*’], desarrollada con la televisión y después con Internet, tiende a reducir la figura pública al estado de simple persona, familiar, próxima (Heinich 2012: 249; traducción del autor).

Por último, Internet no ha hecho más que profundizar estas tendencias –ya existentes en los otros medios– a una personalización regulada por los códigos de la proximidad y del contacto mediatizados. El proceso de digitalización y la diversificación creciente de los soportes mediáticos procesos que han conducido a transformaciones fundamentales tales como las complementariedades inter-mediáticas, las convergencias, o proyectos plu-

ri-mediáticos, responden a las necesidades de interactividad, de participación y de acceso más democrático a un espacio público antes monopolizado por las figuras públicas (es decir, por los profesionales de la información, de la política y del espectáculo). Esto ha sido particularmente significativo para los jóvenes: los diferentes formatos comunicacionales específicos de los nuevos medios –los blogs, los sitios de redes sociales, las mensajerías instantáneas– ofrecerían, así, de acuerdo con Assouline (2008), una interfaz de expresión personal cuyo estatuto virtual y anónimo de los dispositivos mismos garantizaría, para los adolescentes, su libertad de palabra. Esto se aproxima al rol social de la “televisión de la intimidad” en Francia, e indica un proceso similar y asimilable a las tendencias de integración entre la radio francesa e internet, y su papel entre los jóvenes en torno de sus necesidades de interactividad, participación y personalización.⁵

En definitiva, la digitalización en tanto que proceso tecno-cultural –una verdadera arma de doble filo– ofrece a los franceses un abanico de oportunidades⁶, pero puede convertirse también en fuente de ciertas amenazas. Por un lado, tiende a satisfacer sus necesidades de pertenencia a comunidades específicas, y potencialmente también, a aquellas necesidades de un compromiso más personal, afectivo y lúdico en un espacio público que esta así en proceso de devenir menos abstracto que aquel propio de la ciudadanía republicana –y en consecuencia, de resultar más accesible a todos–. Pero, por otro lado, el riesgo es, como lo ha señalado Wolton (2008: 12), un comunitarismo fragmentario, aislado y aislante respecto de colectivos de identificación más generales como la nación. Por contrapartida, este rol indispensable de reafirmar “transversalmente” –en “todos los entornos sociales” (Wolton 1997: 122-123)– el lazo social a nivel nacional solo puede ser cumplido por los “grandes medios”, en particular por la televisión pública de interés general: es precisamente este rol el que es irremplazable.

5. CONCLUSIONES

Hemos partido de la premisa de concebir el PAF del siglo XXI como respondiendo, por una parte, a las demandas del mercado de los consumidores mediáticos, y como expresando, por otro parte las necesidades culturales, políticas, lingüísticas y mediáticas de una ciudadanía multicultural como la francesa, para por fin elucidar cómo ciertos procesos “tele-tecno-culturales” claves (Derrida 1994, Derrida y Stiegler 1996), tales como la digitalización y la mediatización del orden del contacto, están haciendo desplazar tanto estas necesidades y sus respuestas por parte del sistema de medios, como así también el estatuto mismo de los públicos del PAF hacia la categoría más compleja ya mencionada de: el *usuario de redes*.

Ahora bien, ¿cómo exactamente el PAF contemporáneo responde a las necesidades de los franceses y de los francófonos? Las tendencias del PAF no hacen más que indicar la centralidad de las necesidades de contacto interpersonal y de lazos más afectivos y lúdicos –menos abstractos– con el espacio público. No es que la borradura de las fronteras entre lo público, lo privado y lo íntimo haya producido un enriquecimiento intelectual del espacio público francófono, sino que ha ciertamente democratizado su acceso y las oportunidades de comprometerse cotidianamente en él.

En conclusión, el verdadero desafío generado por la multiplicación de la diversi-

ficación de los medios, soportes y perfiles de públicos no reside en la obvia expansión del PAF, sino en una cierta cesura, una ruptura que la trasciende: me estoy refiriendo al salto cualitativo que la mediatización electrónica y digital del orden del contacto ha introducido en Francia. Si se piensa en el PAF actual en relación con aquel de la época gaullista, lo que se ha transformado radicalmente es la mediatización del lazo social: de la distancia austera de los estudios televisivos a la personalización de la información, de los medios nacionales para el gran público a la fragmentación comunitarista. La digitalización abre, efectivamente, un espacio público *otro*, heterotópico –Internet es efectivamente un dispositivo heterotópico en la medida en que es capaz de abrir un espacio utópico a la vez que real (Foucault 1984). Es decir, un “espacio de juego” en cuyo seno pueden inscribirse tanto el compromiso afectivo como el orden del juego (Hert 1999) y del cuerpo. Dicho de otro modo: “un espacio abierto” en el interior mismo de los medioambientes virtuales que, como lo ha planteado Peraya (1999: 162), “antes que a significar, invita a la *flânerie* [paseo, navegar por la red], a la exploración” de un mundo real que no puede ya ser definido por oposición a los “campos virtuales” y sus fantasmas (Derrida y Stiegler 1996). ¿Cómo articular políticamente en este espacio las necesidades particularistas del comunitarismo con las necesidades de pertenencia a una nación francófona? He aquí el reto fundamental para el futuro del PAF.

NOTAS

1. El caso de Filippis fue un caso famoso y muy debatido por la prensa en Francia en el bienio 2008-2009. El debate se generó por la figura jurídica de la difamación (como ‘delito cometido a través de la prensa’) y se desarrolló alrededor del eje ‘derecho a la información (y a la libertad de información)’ vs. ‘derecho al buen nombre y reputación pública (es decir, ese bien jurídico consistente en el derecho al buen nombre y estima, al honor o reputación, al respeto y dignidad pública de las personas y organizaciones o empresas en situaciones en las que se alega contra tales valores que refieren a la imagen pública de las personas físicas y jurídicas, y con su integridad moral en la esfera pública). Pero, sobre todo, el caso sacó a la luz pública las violaciones a los derechos humanos de los periodistas y las prácticas de la justicia francesa (es decir, del Estado francés) y sus procedimientos policiales (prácticas frecuentes) contra los periodistas en caso de difamación (arrestos humillantes y escandalosos generados por recursos sumarios de la justicia que atentan contra el derecho a la dignidad de las personas). En este caso, se trató del allanamiento domiciliario y arresto del director del periódico de izquierda Libération, Vittorio de Filippis (en condiciones humillantes, en ropa interior, se lo llevaron en pijamas, etc.) por acusaciones de presunta difamación –que databa de 2006– de Xavier Niel, empresario y dueño de una empresa clave de Internet y telefonía móvil, el proveedor “Free”.
2. Fecha clave para la televisión francesa, ya que marca la privatización de TF1.
3. Mehl (1996: 225) menciona un número considerable de géneros televisivos aparecidos en la televisión francesa desde comienzos de los años noventa, que participan de esta especie de macro-género que designa el término “televisión de la intimidad”: *reality shows*, emisiones de confesión, documentales centrados en las vivencias de ciudadanos anónimos, “télé-forum, télé-vérité, télé- agora”.
4. Benjamin ya lo había dicho con una claridad meridiana muchísimas décadas antes: “El rastro es la aparición de una cercanía, por más lejano que sea aquello que deja atrás. El aura es la aparición de una lejanía, por más cercano que sea aquello que ella evoca o suscita. En el rastro nos apoderamos de la cosa; en el aura, ésta se apodera de nosotros.” (Benjamin 1991: 560; traducción del autor).
5. Si una proporción altísima de los jóvenes franceses –algunas fuentes señalan el 50%– escuchan la radio por Internet y participan activamente en los sitios de *webrádios* (*Mouv'*, *Francosnik*, por ejem-

plo), lo que ellos buscan es satisfacer sus necesidades de interactividad, es decir, sus necesidades de participar, de expresar sus opiniones, en fin, de conectarse. Esta integración entre la radio e Internet es un jalón significativo dentro de una tendencia más general de digitalización de los medios alrededor de necesidades de *interactividad* y de *personalización* de unos públicos que *ya han devenido usuarios*. 6. Por ejemplo, las sinergias y complementariedades entre prensa y televisión hechas posibles por el soporte digital ofrecido por Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, W. (1991) *Gesammelte Schriften*, V. 1, *Das Passagenwerk*; Frankfurt: Suhrkampf.
- BOULLIER, D. (2003) « Du téléspectateur consommateur au téléspectateur citoyen », *Hermes*, 37, 175-184.
- BOURDIEU, P. (1996) *Sur la télévision*. París: Liber éditions.
- CASETTI, F. y ODIN, R. (1990) « De paléo- a la néo-télévision: Approche sémio-pragmatique ». En *Communications*, 51, 9-26.
- CHANIAC, R. (2003) « Introduction. L'audience, un puissant artefact », *Hermes*, 37, 35-48.
- DELPORTE, C. (2008) « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé? Le cas français », *Le Temps des médias*, 2008/1, 10, 27-52.
- DERRIDA, J. (1994) *Spectres of Marx. The State of the Debt, the Work of Mourning & the New International*. Londres: Routledge.
- DERRIDA, J. y STIEGLER, B. (1996) *Échographies de la télévision. Entretiens filmés*, París: Editions Galilée.
- DONNAT, O. (2007) *Pratiques culturelles et usage d'Internet*, collection « Culture études », 2007/3, 3, 1-12. <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2007-3-page-1.htm#>
- ESCODERO CHAUVEL, L. (2019). "El pueblo de la web. Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política", *deSignis*, 31, 209-240.
- FOUCAULT, M. (1984 [1967]) *Des espaces autres. Hétérotopías*. <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.fr.html>
- GOEFFERT, E.-M. (2006) « La médiatisation de la vie privée des hommes politiques. Une analyse de cas : La réconciliation de Cécilia et Nicolas Sarkozy dans la presse écrite française », <http://memsic.ccsd.cnrs.fr>.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992) *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra.
- HEINICH, N. (2012) *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. París: Gallimard.
- HERT, P. (1999) « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermes*, 25, 93-107.
- JOHNSTON, C. (2010) *French Minority Cinema*. Amsterdam - Nueva York: Rodopi.
- LANG, J. (1982) « Discours de Jack Lang à Mexico lors d'une conférence de l'UNESCO sur les politiques culturelles, le 27 juillet 1982 », <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/discours/PDF/lang19820727.pdf>
- LE BART, C. (2003) « L'analyse du discours politique : de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur », *Mots*, 72, 97-110.
- (2013) *L'ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*. París: Armand Colin.
- MEHL, D. (1996) *La télévision de l'intimité*. París: Seuil.
- MOUCHON, J. (2020; en prensa) "Aproximación semiótica de la mediatización de la política", *deSignis, Hors Série* "Mediatización: Teorías y Prácticas".
- PERAYA, D. (1999) « Médiation et médiatisation : le campus virtuel », in *Hermes*, 25, 153-167.
- VERÓN, E. (1983) « Il est là, je le vois, il me parle ». En *Communications*, París: Seuil.
- (1985) « Le séjour et ses doubles : architectures du petit écran », *Temps libre*, 11, 67-78.
- (1989) « Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée », *Hermes*, 4, París : CNRS Editions, pp. 113-126.

- WOLF, M. (1984) « Géneros y televisión ». En *Análisi*, 9, 189-196.
- WOLTON, D. (2003) « Avant-propos. Audience et publics : économie, culture, politique », *Hermes*, 37, 27-34.
- (2006) *Demain la francophonie*. París: Flammarion.
- (1997) *Penser la communication*. París: Flammarion.
- (2008) « Dèsquel'on parle télévision, les politiques font des bêtises », Propos recueillis par Nathalie Silbert et Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 12.

SITIOS EN LÍNEA

Sitio *Senat de la République Française*:

ASSOULINE, D. (2008) « Les nouveaux médias : des jeunes libérés ou abandonnés ? », Rapport d'information n° 46 fait au nom de la commission des Affaires <http://www.senat.fr/rap/r08-046/r08-046.html> 22/10/2008

Sitio *Le Monde*:

(2009) 'Il ne faut pas dépénaliser la diffamation', https://www.lemonde.fr/idees/article/2009/01/26/il-ne-faut-pas-depenaliser-la-diffamation_1146592_3232.html 26/1/2009

Sitio *Le Figaro*:

(2008) « Affaire de Filippis : l'indignation s'amplifie », <https://www.lefigaro.fr/medias/2008/12/01/04002-20081201ARTFIG00330-affaire-de-filippis-l-indignation-s-amplifie-.php> 1/12/2008

Sitio *Libération*:

DUHAMEL, A. (2008) 'La pipolisación de la Ve République', *Libération*, 16 janvier 2008, https://www.liberation.fr/tribune/2008/01/16/la-pipolisacion-de-la-ve-republique_62792
« Un ex-PDG de *Libération* brutalement interpellé à son domicile https://www.liberation.fr/medias/2008/11/28/un-ex-pdg-de-liberation-brutalement-interpelle-a-son-domicile_26039028/11/2008

Sitio *Le Parisien*

« Un ex-PDG de «Libération» interpellé à son domicile » <https://www.leparisien.fr/faits-divers/un-ex-pdg-de-liberation-interpelle-a-son-domicile-29-11-2008-326614.php> 29/11/2008

Sitio *L'Humanité*:

(2009) 'Ils on dir', París: <https://www.humanite.fr/node/417077> 18/5/2009

Sitio *Le Télégramme de Bretagne*

CARO, G. (2008) « Regards d'un grand cinéophile. 'Un festival à deux jambes' », propos recueillis par Hubert Orione, *Le Télégramme de Bretagne* <https://www.letelegramme.fr/ar/viewarticle1024.php?aaaaammjj=20080826&article=20080826-3679831&type=ar> ; 26/8/2008
« Cinéma breton : L'intérêt des sous-titrages », 11/4/2008

