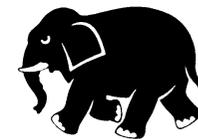


Patrick Charaudeau

El discurso
de la información



COLECCIÓN: EL MAMÍFERO PARLANTE

COLECCIÓN:
EL MAMÍFERO PARLANTE
dirigida por Eliseo Verón

- ELISEO VERÓN *Espacios mentales.*
Efectos de agenda 2
- DOMINIQUE WOLTON *Sobrevivir a Internet*
Conversaciones con Olivier Jay
- ELISEO VERÓN *Efectos de agenda*
- JEAN MOUCHON *Política y medios*
Los poderes bajo influencia
- ELISEO VERÓN *Esto no es un libro*
- PAOLO FABBRI *El giro semiótico*
- ISAAC JOSEPH *Erving Goffman y la*
microsociología
- MUNIZ SODRÉ *Reinventando la cultura*
La comunicación y sus productos
- ÓSCAR TRAVESA *Cuerpos de papel*
Figuraciones del cuerpo en la prensa
- ELISEO VERÓN Y
LUCRECIA ESCUDERO
CHAUVEL (COMPS.) *Telenovela*
Ficción popular y mutaciones
culturales
- DANIEL DAYAN *En busca del público*
- MARC AUGÉ *Hacia una antropología*
de los mundos contemporáneos
- GERARD DELEDALLE *Leer a Peirce hoy*
- PAOLO FABBRI *Tácticas de los signos*

EL DISCURSO DE LA INFORMACIÓN

La construcción
del espejo social

Patrick Charaudeau

gedisa
editorial

Título del original francés:

Le discours d'information médiatique

Publiée par Éditions NATHAN/HER, Paris

© 1997 by Éditions NATHAN, Paris

Ouvrage publié avec le concours du Ministère français chargé
de la Culture-Centre National du livre

Traducción: Margarita Mizraji

Ilustración de cubierta: Alma Larroca

Primera edición, abril del 2003, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.

Paseo Bonanova, 9 1º-1ª

08022 Barcelona, España

Tel. 93 253 09 04

Fax 93 253 09 05

Correo electrónico: gedisa@gedisa.com

<http://www.gedisa.com>

ISBN: 84-7432-953-1

Depósito legal: B. 17568-2003

Impreso por: Carvigraf

Cot, 31 - Ripollet

Impreso en España

Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma.

Índice

Introducción	11
El análisis de los medios de comunicación	12
La aproximación interdisciplinaria	17
Nuestro punto de vista	21
Los lugares de pertinencia de la máquina mediática	22
Un triple enfoque de problematización	30

PRIMERA PARTE

La información como discurso

Del imaginario del saber al imaginario del poder

1. Los problemas de la información	37
El orden del discurso	37
Un punto de vista ingenuo	38
Los auténticos problemas: la imposible inocencia	44
2. Una definición discursiva de la información	49
La construcción del sentido del discurso: un doble proceso ..	50
El discurso informativo	53
La naturaleza del saber	54
Saberes de conocimiento	54
Saberes de creencia	56
Los efectos de verdad	59
Los motivos de la información	60
La identidad de quien proporciona la información	62
Las pruebas de la veracidad de la información	65
3. Los fundamentos del discurso informativo	67
El discurso informativo frente a otros discursos	67
Problemas para los medios	71
Una finalidad ambigua	72

La falta de control de los efectos y el imposible grado cero de la información	72
Divulgación deformante	73

SEGUNDA PARTE

El discurso informativo y los condicionamientos situacionales de la máquina mediática
Entre credibilidad y captación

Introducción: El contrato de comunicación mediática ...	77
Los datos externos	78
Los datos internos	80
4. Finalidad del contrato: una tensión entre dos propósitos opuestos	85
El propósito de información	86
El propósito de “captación”	90
5. Identidad de los interlocutores: legitimación y opinión pública	95
La instancia de producción	96
La instancia de recepción	102
La “instancia-blanco”	103
La “instancia-público”	106
Instancia de producción/instancia de recepción: una construcción diferida de la opinión pública	110
La “opinión pública”	111
Una relación sin intercambio	114
6. El tema: el acontecimiento mediático	117
¿Qué es el acontecimiento?	118
Del acontecimiento al “proceso de construcción del acontecimiento”	121
El acontecimiento mediático y la construcción del “espacio público”	124
Los operadores de la instancia mediática	125
El “espacio público”	126
7. El dispositivo: la materialidad de la puesta en escena	135
La radio, los “acentos de la voz” y un dispositivo de contacto	137
La televisión, el “ <i>shock</i> de las imágenes” y un dispositivo para el espectáculo	140
La prensa, el “peso de las palabras” y un dispositivo de legibilidad	145

TERCERA PARTE

Los condicionamientos discursivos de la máquina mediática
Los marcos de tratamiento del acontecimiento

Introducción	149
Condiciones para una teoría de los géneros	151
La tradición literaria	152
Los problemas de la noción de tipología	153
Propuestas para una tipología de los textos mediáticos	156
8. La construcción temática y la división del mundo ...	165
Del “acontecimiento” a la “noticia”	165
La identificación de las fuentes. El juego de la verdad: ¿quién lo ha dicho?	167
Los motivos de las opciones, los principios de selección	170
El tiempo y el criterio de actualidad: la obsesión del presente	170
El espacio y el criterio de proximidad: un punto de vista egocéntrico	172
La jerarquía y el criterio de importancia: una tentativa hegemónica	174
La división mediática del mundo	177
La estructuración mediática del espacio público: una racionalización suprasocial	178
Las operaciones de distribución en secciones: construcción de la “cobertura temática”	182
9. Los modos discursivos de tratamiento del acontecimiento	187
El acontecimiento referido (AR)	190
El hecho referido (HR)	190
El dicho referido (DR)	201
El acontecimiento comentado (AC)	214
¿Qué es comentar el mundo?	214
¿Qué es comentar el acontecimiento por los medios?	215
El acontecimiento provocado (AP)	220
10. Los dispositivos escénicos	225
Una “puesta en ondas” de la radio: la entrevista	227
Algunos géneros televisivos	233
El NT: un espacio público fragmentado	238
El debate: un conflicto de palabras	241
El reportaje: la trampa de la imparcialidad	244
Algunas formas textuales de la prensa escrita	248

Introducción: Una máquina compleja	257
11. Referir el acontecimiento: la imposible transparencia	263
Lo que rige la selección de los acontecimientos	263
El tiempo	263
El espacio	264
El accidente	265
Lo que rige el tratamiento del acontecimiento referido	268
Lo que rige el tratamiento de las fuentes y del dicho referido	270
12. Comentar el acontecimiento	273
El discurso de explicación mediática: la dominante de captación	273
Reflexiones sobre la deontología	277
13. Provocar el acontecimiento: desviaciones de la simbolización democrática	283
La elección de los actores: visibilidad o singularidad	283
Los dispositivos: la verdad del espectáculo	288
14. La instancia mediática, un manipulador manipulado	293
El manipulador	293
El manipulado	294
Deontología y opacidad: una alternativa	298
Conclusión	302
Bibliografía	305
Índice de nombres	311
Índice temático	315

Introducción

No hay que ir desde el discurso hacia su núcleo interior y oculto, hacia el corazón de un pensamiento o de un significado que se manifestarían en él, sino que, a partir del propio discurso, de su aparición y su regularidad, hay que ir hacia sus condiciones externas de posibilidad [...]

Michel Foucault,
El orden del discurso

Información, comunicación y medios son las palabras claves del discurso de la modernidad. Y como ocurre cada vez que algunas palabras se ponen de moda, funcionan como emblema y a raíz de eso provocan la ilusión de que poseen un gran poder explicativo (¿un problema político?, es una cuestión de comunicación, ¿un problema de gestión empresarial?, cuestión de la información; ¿un problema de ciudadanía?, cuestión de los medios) en general reina la confusión, es decir ausencia de discriminación de los fenómenos, falta de distinción entre los términos empleados y deficiencia en la explicación.

Una primera distinción se impone cuando vamos a tratar estas cuestiones: **“información” y “comunicación” son conceptos que remiten a fenómenos sociales; los “medios” constituyen un soporte institucional que se apodera de esos conceptos para integrarlos en sus diversas lógicas: económica (hacer funcionar una empresa), tecnológica (ampliar la calidad y cantidad de su difusión) y simbólica (servir a la democracia ciudadana).** Por lo demás, esta es la noción de que sean objeto de todo tipo de atención: del mundo político, que necesita de ellas para su propia “visibilidad social” y utiliza de buen grado los medios (no sin alguna cuota de perversidad) para gestionar el espacio público, pero desconfiando de ellos por ser un potente productor de imágenes deformantes. También son objeto de atención del mundo financiero que ve en los medios una fuente de rentabilidad en razón de los vínculos que mantienen con la tecnología y

el *marketing* a nivel mundial; asimismo, del mundo de la ciencia y la técnica, que ve en ellos una oportunidad para perfeccionar los medios de transmisión de signos y desarrollar sus propias actividades de investigación; del mundo de las ciencias humanas y sociales como, por ejemplo, la sociología que se interesa por el impacto que producen en la opinión pública, la semiología, que estudia los juegos de puesta en escena de la información, la filosofía y la antropología social, que se interrogan acerca de la constitución del vínculo social en las comunidades modernas bajo la influencia de los medios; del mundo educativo que se pregunta sobre el lugar que deben ocupar los medios en las instituciones escolares y de capacitación profesional para formar a un ciudadano consciente y crítico de los mensajes que lo rodean; por último, del propio mundo mediático que, preso en un juego de doble espejo (refleja el espacio social y se encuentra reflejado por él) se ve llevado a observarse, estudiarse y autojustificarse.

Sin ninguna duda, la lógica económica y la lógica tecnológica son elementos ineludibles, pero aquí nos interesa la **lógica simbólica**, que trata del modo en que los individuos regulan los intercambios sociales y construyen las representaciones que dan a los valores que subyacen en sus prácticas, cuando crean y manipulan signos. Así producen sentido y, a fin de cuentas, no es la menor de las paradojas el hecho de que sea esta lógica la que rige a las demás.

El estudio del sentido social a través de la circulación de signos es algo complejo porque el sentido “pone en juego la mezcla, la pluralidad, el hecho de que vivamos en muchas esferas a la vez y que nos desplace-mos de una a la otra”.¹ Por eso, los medios que se utilicen para analizarlo no pueden corresponder a una sola disciplina. Por otra parte, en nuestra época las ciencias humanas y sociales se caracterizan por una fuerte especialización (cada vez se vuelven más “duras”) y al mismo tiempo por un intento de conexión² entre disciplinas diferentes para tratar de dar cuenta de esta complejidad. Por eso, si bien en nuestro estudio predomi-na la perspectiva semiodiscursiva, la reflexión se amplía hacia otras dis-ciplinas para proponer interpretaciones a su vez también plurales.

El análisis de los medios de comunicación

Ocuparse de los medios en un intento de analizar el discurso informati-vo no es una cuestión menor. Incluso es más difícil que referirse al dis-

1. Judith Schlanger, filósofa, *Le Monde*, martes 30 de abril de 1996.

2. Algunos dirán que en este intento las disciplinas tienden a “ablandarse”, pero no los seguiremos en esta obsesión de seudocientificidad.

curso político. Porque, después de todo, en el mundo político se admite que el discurso que allí se despliega tiene sus vínculos con el poder y por lo tanto con la manipulación. Mientras que el **mundo de los medios pre-tende definirse contra el poder y contra la manipulación**. Sin embargo, los políticos utilizan los medios como forma de manipulación de la opinión pública –aunque sea para el bienestar del ciudadano–; sin embargo, se les reprocha que constituyan un cuarto poder; y sin embargo, con frecuencia el ciudadano parece su rehén, tanto por el modo como se lo representa en ellos como por los efectos pasionales que provocan en él, efectos que se encuentran a mil leguas de cualquier pretendida información.

Entonces, ¿para qué sirve analizar el discurso mediático, ya que pa-rece que los medios viven encerrados dentro de una lógica comercial en la que sólo habría lugar para estudios económicos, tecnológicos o de *mar-keting*? ¿Será para volverlos más operativos y rentables en los merca-dos mundiales? Evidentemente, la respuesta es negativa para quien crea que, además de la economía y la tecnología, **existe el aspecto sim-bólico, esa máquina que hace funcionar las comunidades sociales, testi-go del modo en que los individuos, en tanto seres colectivos, regulan el sentido social al construir sistemas de valores**. Puesto que el rol del in-vestigador en ciencias humanas y sociales es el de describir los meca-nismos que rigen ese aspecto simbólico y las diferentes configuraciones que la hacen visible, esto proporciona una razón de ser a estudios como este, a condición de que eviten justamente la trampa de las apariencias. Aunque el propósito de una comunidad social es producir discursos para justificar sus actos, no está dicho que esos discursos revelen su verda-dero contenido simbólico: a veces lo encubren (de manera inconsciente, incluso con frecuencia de buena fe), a veces lo pervierten y otras tam-bién, sólo revelan una parte de él. Por lo tanto, hay que avanzar en la exploración del discurso de información mediática con la prudencia, in-cluso la incredulidad de santo Tomás, y tal vez haya que comenzar por desarmar algunos embustes.

Los medios no son una instancia de poder. No decimos que sean ajenos a los diferentes juegos de poder social, sólo decimos que no son una “ins-tancia de poder”. El poder nunca depende de un solo individuo, sino de la instancia en la que se encuentra y de la que obtiene su fuerza. Esta instancia debe tener capacidad para **gestionar e influir en las conductas de los individuos que viven en sociedad y para poder hacerlo debe contar con medios de coacción: normas de conducta, leyes de conformidad, sanciones de regulación**. En el caso de la justicia, se tratará de códigos legales; en el de las fuerzas armadas, de normas disciplinarias y tácti-cas; en el de la Iglesia, de leyes universales de moralidad. Para tener po-

der, debe existir en esa instancia determinada una voluntad colectiva de guiar u orientar las conductas en nombre de valores compartidos (así el fin justifica los medios). Esta voluntad está representada por figuras (el legislador y sus representantes, la jerarquía militar o eclesiástica) y tiene mayor eficacia en la medida en que acepte ejercer su derecho al castigo.

Los medios constituyen una instancia que no dicta ninguna regla de conducta, ninguna ley de conformidad, ninguna sanción. Es más, los medios y la figura del periodista no tienen ninguna voluntad de orientación ni de coacción; por el contrario, se declaran como instancia de denuncia del poder. Entonces, ¿de dónde proviene esa denominación de “cuarto poder”? ¿Tal vez del hecho de que esta instancia se presta a una manipulación de las conciencias, a pesar de ella misma?

Los medios manipulan tanto como se manipulan. Para manipular, es necesario que exista un agente de la manipulación, con un proyecto y una táctica, pero también hace falta un manipulado. Por otra parte, como el manipulador no tiene interés en declarar su intención, sólo se puede concluir que existe manipulación a través de la víctima del engaño. Por lo tanto, la cuestión es saber quién es el manipulado, lo cual en el caso de los medios consiste en saber quién es el blanco de la información. ¿Para quién habla o escribe el periodista?

Si, en una primera aproximación, informar es transmitir un saber a quien no lo posee, podemos decir que la información es más fuerte cuanto mayor es el grado de ignorancia del saber transmitido en el que se encuentre el blanco. Por ello, la información mediática se halla ante una contradicción. Si elige dirigirse a un blanco constituido por la mayor cantidad posible de receptores, debe formular lo que se denomina una “hipótesis baja” sobre el grado de saber de este y por lo tanto considerar que no está muy instruido. Pero como lo que caracteriza al “gran número” es la heterogeneidad cualitativa, es decir, que en él se encuentran personas con diverso grado de instrucción (de mayor a menor, el gran número constituye una media), tal vez la información será fuerte para algunos, que podrán considerarse satisfechos, pero débil para los demás. ¿Cómo llegar entonces al mayor número? Pues si la instancia mediática eligiese proporcionar una información con un fuerte contenido de saber, sería necesario que formulase una “hipótesis alta” sobre el grado de saber del blanco, el cual, ya instruido en gran medida, sería cuantitativamente reducido y por lo tanto el medio tendría que resolver un problema de orden económico: vivir dirigiéndose a un pequeño número de receptores.

De modo que los medios estarían obligados a dirigirse a un gran número, al mayor número posible, a un número planetario si eso resultara

factible. ¿Cómo hacerlo si no es suscitando el interés y conmoviendo emocionalmente al destinatario de la información, si no es distribuyendo “en el mundo entero las mismas simplificaciones y clisés?”³ Los medios se creían obligados a convertirse en manipuladores a pesar de ellos mismos y, como efecto de rebote, en automanipulados, y entrarían en un círculo vicioso, “el del medio por el medio, como lo fue antaño el del arte por el arte”.⁴

Los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público. La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo. Incluso la imagen, que creíamos era la más apta para reflejar el mundo tal como es, tiene su propia opacidad que descubrimos de forma evidente cuando produce efectos perversos (imágenes sobre actuaciones humanitarias) o se pone al servicio de una falsedad (Timisoara, el cormorán de la guerra del Golfo). A causa de su ideología, que consiste en “mostrar a toda costa”, en “hacer visible lo invisible” y en “seleccionar lo más sorprendente” (los trenes que no llegan a la hora), construye una visión parcializada de ese espacio público, una visión adecuada a sus objetivos pero muy alejada de un reflejo fiel. Los medios, si son un espejo, sólo son un espejo deformante o, más bien, son varios espejos al mismo tiempo de los que, en las ferias, y a pesar de la deformación, dan testimonio, cada uno a su manera, de una parcela amplificada, simplificada o estereotipada del mundo.

Por eso, los medios, si bien no son la democracia misma, en todo caso son un espectáculo de ella, lo cual tal vez constituye paradójicamente una necesidad. En efecto, el espacio público como realidad empírica es algo compuesto. Allí se despliegan prácticas diversas, unas de palabra, otras de acción, otras de intercambios y de organización en grupos de influencia dentro de cada una de las tres esferas que constituyen a las sociedades democráticas: la esfera de lo político, la de lo civil y la de los medios, a lo cual debemos agregar que ellas interfieren entre sí sin que podamos decir cuál predomina sobre las demás. Así, los actores de

3. Milan Kundera, en *L'Art du roman* (Gallimard, col. “Folio”, 1986) [*El arte de la novela*, Barcelona, Tusquets, 1987] y continúa luego: “Y poco importa que los diferentes intereses políticos se manifiesten en sus diferentes órganos [...] todos tienen la misma visión de la vida, que se refleja en el orden mismo en que aparece su contenido, en las mismas secciones, en las mismas formas periodísticas [...]”.

4. Jean Baudrillard, *Libération*, 3 de junio de 1996.

cada una de ellas se construyen su propia visión del espacio público como una representación de este que equivaldría a su realidad.

Resulta claro que los mecanismos del análisis dependen del punto de vista que se elija. Desde una perspectiva empírica, podemos decir que los **medios de información (entendidos aquí como conjunto de soportes tecnológicos cuyo rol social consiste en difundir las informaciones relativas a los acontecimientos que se producen en el mundo-espacio público, ya sea la prensa, la radio o la televisión) funcionan con una doble lógica: una lógica económica según la cual todo órgano informativo actúa como una empresa cuya finalidad consiste en la fabricación de un producto que se define por el lugar que ocupa en el mercado de intercambio de bienes de consumo (y por lo tanto los medios tecnológicos utilizados para fabricarlo forman parte de esta lógica); una lógica semiológica (en sentido amplio) según la cual todo órgano de información debe considerarse como una máquina productora de signos (es decir, de formas y de sentidos), que se originan en la parte de la actividad humana dedicada a construir sentido social.**

Al tomar en consideración esta doble lógica, se originan una serie de preguntas. ¿Existe un vínculo fuerte entre estas dos lógicas? Pues, después de todo, podría ocurrir que ese vínculo fuese sólo de coincidencia, porque ambas coexistirían en el seno de una misma instancia social (la empresa) ya que cada una funciona de manera independiente. Si ese vínculo existe ¿cuál es su naturaleza? ¿Hay un solo tipo de correlación o varios? ¿Esas correlaciones son simples correspondencias entre unas y otras? ¿Son de causalidad o de reciprocidad? Dicho de otro modo, ¿podemos afirmar y probar que tal sistema de jerarquización del trabajo dentro de un canal de televisión, tal modalidad de reclutamiento dentro de esas empresas, tal tipo de contrato de empleo o tal procedimiento de fabricación de un diario (por ejemplo el paso de la fotocomposición a la fotocomposición asistida por ordenador, PAO) tienen una incidencia en el sentido social que transmite la información mediática? ¿Podemos concluir que hay una influencia de la lógica económica sobre la semiológica y, si en realidad existe, esta influencia es directa o indirecta?

Pero hablar de “mercado” es hablar de un público consumidor y por lo tanto de la posibilidad de llegar a él dentro de un sistema económico de libre competencia. Entonces se plantea la cuestión, en cada órgano informativo, de “cómo captar a ese público”, lo cual no está dado de antemano. Y por lo tanto se vuelve a plantear la pregunta –pero esta vez de manera inversa– del vínculo que se establece entre estas dos lógicas: ¿la lógica semiológica puede ayudar a la lógica económica?

Correlativamente, ¿qué garantía podemos tener de que lo que ponemos a la entrada de la máquina de informar producirá, a la salida, el efecto previsto? Y ese mismo efecto ¿en qué está fundamentado? Dicho de otro modo, ¿qué es lo que le garantiza a la instancia mediática que el tratamiento de la información que propone se corresponde bien con lo que el público espera? Y por otra parte, y en términos más generales, ¿qué es lo que garantiza que en todo acto comunicativo haya correspondencia –ni que decir coincidencia– entre los efectos que la instancia de enunciación desea producir en la instancia de recepción y los efectos realmente producidos?

Considerados desde un punto de vista analítico, podemos comprobar que los medios de información son objeto de estudios diferentes. Unos, de filiación más especulativa (como los estudios filosóficos y antropológicos) integran ese objeto dentro de una problemática general que se pregunta sobre el valor simbólico de los signos, el lugar que ocupan en la sociedad, las semejanzas y diferencias cuando se los inscribe en espacios culturales diferentes, su permanencia o transformación cuando se los observa a través del tiempo; otras investigaciones, de filiación más experimental (como las psicossociológicas) desmenuzan este objeto en algunos de sus componentes para estudiar las operaciones psico-socio-cognitivas que realizarían los sujetos que producen o consumen los signos de información; por último, otros estudios, de filiación más empírico-deductiva (como los sociológicos y semiológicos) parten de una teoría de la división del objeto empírico (corpus) y se proveen de instrumentos de análisis que permitan dar cuenta de los efectos de significado que produce ese objeto en una situación de intercambio social.

Evidentemente, ninguno de estos enfoques excluye a los otros. Pero, al mismo tiempo, todo enfoque disciplinar por definición sólo puede ser parcial. Ninguno puede agotar al objeto del mundo fenoménico, desde el punto de vista de su significación. Entonces ¿qué actitud adoptar para estudiar los medios?

La aproximación interdisciplinaria

Hace algunos años Bernard Miège, al aproximarse también a los ~~diversos~~ **diversos tipos de estudios en torno a los medios, los clasificó como “análisis de la coyuntura”,** “enfoques monodisciplinares” y aplicaciones de “teorías generales” basadas en un paradigma dominante, y llegó a la conclusión de que se llegaba a un callejón sin salida en esta situación y estimó que sólo había lugar para ‘modelos transversales y parciales’, que al mismo tiempo permiten cumplir el deseo de elaboración teórica [...] y la precau-

pación por enfoques empíricos [...], que es el único medio de dar cuenta de la complejidad de las situaciones comunicativas”.⁵ Y propuso entonces un **modelo de las “lógicas sociales”** a semejanza de la teoría de los campos definida por Pierre Bourdieu.

Por nuestra parte, compartimos la **posición de Miège sin calificarla de callejón sin salida y proponemos otro punto de vista interdisciplinario. Pero antes tenemos que aclarar qué entendemos por disciplina e interdisciplina en el campo de las ciencias humanas y sociales.**

Una disciplina se define mediante la construcción de un objeto en relación con un marco de referencia teórico y metodológico. Pero en el ámbito de las ciencias humanas y sociales, ese objeto no es externo al hombre, como lo es por ejemplo en el caso de la física, en el que se observa el fenómeno de la gravedad, el movimiento de los planetas, en el que se experimenta dentro de los campos magnéticos y la electricidad, en el que se provocan voluntariamente y se reproducen fenómenos (fisión del átomo). En cambio, en nuestras disciplinas, el objeto surge de la actividad de “simbolización” del hombre, de todo lo que adquiere sentido en la conducta, la organización social y los discursos que produce. El objeto se confunde con el hombre a pesar de todos los esfuerzos realizados para separarlos. Además, el principio de explicación que prevalece en nuestras disciplinas no agota la significación del objeto, como en el caso de leyes más o menos universales de la astrofísica (Galileo, Newton, Kepler). Esas leyes se basan en un principio de explicación única y universal porque su poder se debe a su propio carácter cerrado. Por lo tanto, es verdadero hasta que sea falso y, en consecuencia, acumulable. El principio explicativo de las ciencias humanas y sociales *no* es acumulable, es más bien *local*. No es acumulable porque las proposiciones que aquí se enuncian se refieren a un saber que tiene siempre alguna validez. Los primeros enunciados nunca desaparecen completamente, no se los sustituye del todo por otros posteriores; incluso pueden superponerse a otros o pueden ser reactualizados. Por eso, en estas disciplinas nadie muere del todo. Los temas propuestos por investigadores como Aristóteles, Descartes, Kant, Freud, Saussure, Lacan, Barthes, Foucault y otros siguen siendo pertinentes. El saber en ciencias humanas es más local por la multiplicidad de los parámetros que deben entrar en juego para captar una complejidad humana difícil de aislar y fragmentar. Esto hace que toda explicación sea válida para una particularidad que se intenta generalizar precisando su campo. Por esta misma razón, no permite prever

5. “Logiques sociales et information télévisée”, en *Bulletin du CERTEIC*, n.º 10, Universidad de Lille, 1989.

la reproducción del fenómeno ni la previsión de un producto nuevo. Cuando estas se producen, con frecuencia son obra de la casualidad.

Estas diferencias tal vez se deben al hecho de que nuestras disciplinas, en última instancia, son disciplinas de *comprensión* y no de *producción*. Sin duda esa es la razón por la cual el carácter interdisciplinario se impone más en este campo que en otros: al no poder conformarse con una explicación cerrada en sí misma, las ciencias humanas necesitan abrirse a diversas filiaciones y varios tipos de cadenas explicativas. Pero al mismo tiempo, la división en disciplinas es necesaria para pensar lo humano. Permite que se construyan conceptos, metodologías, tipos de explicaciones que constituyen otros tantos puntos de referencia para poder intercambiar y no decir cualquier cosa.

Sin duda, existen hoy intentos de **pensar la complejidad humana** por parte de investigadores como Michel Serres o Edgar Morin, pero ellos provienen también de un pensamiento disciplinar, y tal vez haya que cuidarse para no caer, en nombre de la captación de lo impreciso y lo complejo, en cierta confusión que, bajo la apariencia del brillo y la ilusión de una explicación total y definitiva, impida que se discuta la validez de las explicaciones e interpretaciones propuestas en el marco de una disciplina.

Por lo tanto, se trata de abrirse un camino (o varios) entre el ostracismo disciplinar en nombre de la cientificidad, y la ausencia de referencia disciplinar, en nombre de la complejidad. **Nosotros pensamos que es posible construir una transversalidad entre varias disciplinas, a condición de que se haga desde un lugar geométrico, un lugar disciplinar, sin el cual ya no habría validación posible del saber. Es lo que denominamos una *interdisciplinariedad focalizada*.**

En el caso de las disciplinas que se interesan por el sentido, podemos determinar algunas nociones comunes que son tratadas por cada una de ellas de manera específica, pero al mismo tiempo **constituyen puentes que les permiten encontrarse. Las principales nociones, agrupadas en pares, son: *lenguaje y acción, estructura y sujeto, representaciones e identidades*.**

En el **par *lenguaje / acción***, a partir de la **pragmática sabemos que la primera noción está ligada con la segunda**. A veces ella misma es acción (los performativos), a veces la representa, otras veces la completa, pero siempre está vinculada con ella de un modo u otro para la construcción del sentido social. La segunda noción tampoco existe en estado puro. Desde Aristóteles, que vincula la acción con la ética, pasando por Max Weber que convierte a la acción social en un fenómeno intersubjetivo, hasta Paul Ricœur que vincula esta noción con el de intencionalidad, resulta claro que la acción depende de sistemas de simbolización y por ende del lenguaje. Considerada como un fenómeno de transacción so-

cial en el que se encuentra incluido un sujeto, la acción es lo que le otorga al acto comunicativo su razón de ser (le confiere una “finalidad”) y al sujeto su propósito (lo inscribe en una “intencionalidad”) sobre determinando en parte el sentido social del acto de lenguaje. De modo que no podríamos concebir a uno sin el otro. Falta observar cómo se articulan, para no caer en el “toda acción es lenguaje y todo lenguaje es acción”.

Respecto al par *estructura/sujeto*, si seguimos a Michel Foucault para quien el hombre y el mundo no se encuentran frente a frente en una relación de exterioridad, sino en una relación de dependencia en la cual el hombre **construye sistemas de representación del mundo**, aunque siempre solicitado por la experiencia, es decir, experimentando el mundo, podemos postular que el hombre es a la vez sujeto y objeto, **concedor del mundo y conocido por él**, “soberano sometido y espectador contemplado”.⁶ Así, es posible defender la idea de que en esa relación hombre-mundo hay a la vez estructura y sujeto, “discreción” y “proceso”. La estructura crea una finitud en un saber siempre abierto. Es la que asegura la estabilidad de los fenómenos. El sujeto, como actor del mundo y de su simbolización, contribuye al proceso de estructuración y se vuelve dependiente de él, al tiempo que no cesa de individuarse. Retomando una distinción de Roland Barthes,⁷ podemos decir que el sujeto es a la vez un *ello* y un *yo*. Así podemos incorporar estos conceptos en una problemática de la influencia que plantea que todo acto de lenguaje se realiza en la alteridad, ya que un sujeto se define a través de otro que se le parece y sin embargo es diferente, por lo cual intenta hacerlo entrar en su universo de pensamiento mediante la influencia. De este modo podemos vincular también estos conceptos con los de **contrato y estrategia**.⁸ Contrato, porque la estructura social es el resultado de un juego de regulación de intercambios que los estabilizan, en realidad un marco de condicionamientos que debe ser reconocido para poder significar. Por eso los participantes en los intercambios mantienen entre sí relaciones de orden contractual. Estrategias, porque el sujeto siempre tiene dentro de ese marco de condicionamientos un espacio en el que puede individuarse al ejercer influencia.

6. *Les mots et les choses*, París, Gallimard, 1966 [*Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Madrid, Siglo XXI, 1999.]

7. “Jeunes chercheurs”, *Communications* n.º 19, París, Seuil, 1972.

8. Para estos conceptos, cfr. nuestro artículo “Le dialogue dans un modèle de discours”, en *Cahiers de linguistique française*, n.º 17, Ginebra, Universidad de Ginebra, 1995.

Por su parte, el par *representaciones/identidades* es de complementariedad. Las representaciones⁹ tienen una triple función: de *organización colectiva* de los conocimientos y los sistemas de valores, de *exhibición-visibilidad* de estos frente a la comunidad, mediante rituales, estilizaciones de vida y producción de signos emblemáticos, de *encarnación* de esos conocimientos y esos valores dominantes en un representante-delegado del grupo identitario.¹⁰ Este concepto, asociado al de *sujeto*, permite que se elabore una “conciencia de identidad colectiva”. Así, la significación social se construye según un proceso de “normativización” que da testimonio al mismo tiempo de lo que son las conductas en su ritualización y de los discursos que circulan en las comunidades sociales como portadores de las descripciones del mundo y de los valores con que se dota el grupo. Así se construyen “imaginarios sociales”, en espacios de intercambios cuyas fronteras son lugares de exclusión/inclusión a raíz de una relación dialéctica entre *prácticas y representaciones*. Desde esta perspectiva puede explicarse el papel de los medios al mismo tiempo como “presencia ubicuitaria” que tiende a confundir los espacios, y como factor de multiplicación de los lugares más específicos de la “autopercepción social”.¹¹

Nuestro punto de vista

En esta época de logocracia que, como diría Milan Kundera, “exalta el jaleo masmediático”,¹² es difícil comunicar en qué marco teórico uno se sitúa. Pero, como acabamos de ver, sabemos que no hay discusión posible de las ideas si no podemos referirlas a algún marco de pensamiento. Un marco de pensamiento está constituido por un conjunto de conceptos y proposiciones que permiten seguir razonamientos y criticarlos. En nombre de esta posible crítica nos permitimos dar aquí las bases de nuestra posición.

Nuestro objetivo consiste en descubrir, mediante la observación de los fenómenos lingüísticos, los mecanismos de construcción del sentido social y, particularmente en este caso, de la “máquina mediática”. De

9. El concepto de “representación” tiene muchas connotaciones en la sociología y la psicología social. Aquí lo tomamos en un sentido amplio, como resultado de una actividad humana de categorización cognitiva que se refiere a la posición social del sujeto.

10. Louis Marin, *Des pouvoirs de l'image-Gloses*, París, Seuil, 1993.

11. Estas expresiones pertenecen a Habermas, en *Quaderni*, n.º 18, París, Universidad de París-I Sorbona, 1992, p. 187.

12. *El arte de la novela*, op. cit.

este modo, reivindicamos la pertenencia a un lugar geométrico disciplinar, la lingüística del discurso, y a una interdisciplinariedad tal como acabamos de definirla.

Todavía falta aclarar cuál es el lugar en el cual nos situamos y, al hacerlo, determinar el conjunto de los lugares de pertinencia de la máquina mediática.

Los lugares de pertinencia de la máquina mediática

Tomaremos como base de referencia teórica un modelo de discurso que se aplique a cualquier acto de comunicación lingüística.¹³ Todo acto comunicativo es un objeto de intercambio entre dos instancias, una de enunciación y otra de recepción, cuyo sentido depende de la relación de intencionalidad que se instaura entre ellas. Esto determina tres lugares de pertinencia: aquel en el que se encuentra la instancia de enunciación, al que denominaremos lugar de las condiciones de producción, aquel en el que se encuentra la instancia de recepción, al que denominaremos lugar de las condiciones de interpretación y aquel en el que se encuentra el texto como producto terminado, al que denominaremos lugar de construcción del discurso (véase la fig.1).

Como se trata de la máquina mediática, la instancia de enunciación está representada por el productor de información, la instancia de recepción, por el consumidor de información y el texto por el producto mediático en sí.

El lugar de las condiciones de producción

Se compone de dos espacios: calificaremos a uno de ellos como “externo-externo” y al otro como “externo-interno”.

El primero de estos dos espacios comprende las condiciones socio-económicas de la máquina mediática por cuanto se trata de una empresa cuya organización está regida por cierto número de prácticas más o menos institucionalizadas y cuyos actores poseen estatutos y funciones relacionados con ellas. Pero al mismo tiempo, los actores de esta empre-

13. No el de la teoría de la información, esquema simplista que define la comunicación como un doble movimiento simétrico entre un emisor y un receptor, a veces perturbado por algún ruido (véase más adelante, I. 1.3). Cfr. nuestro artículo “Une analyse sémiolinguistique du discours”, en *Langages*, n.º 117, París, Larousse, marzo de 1995.

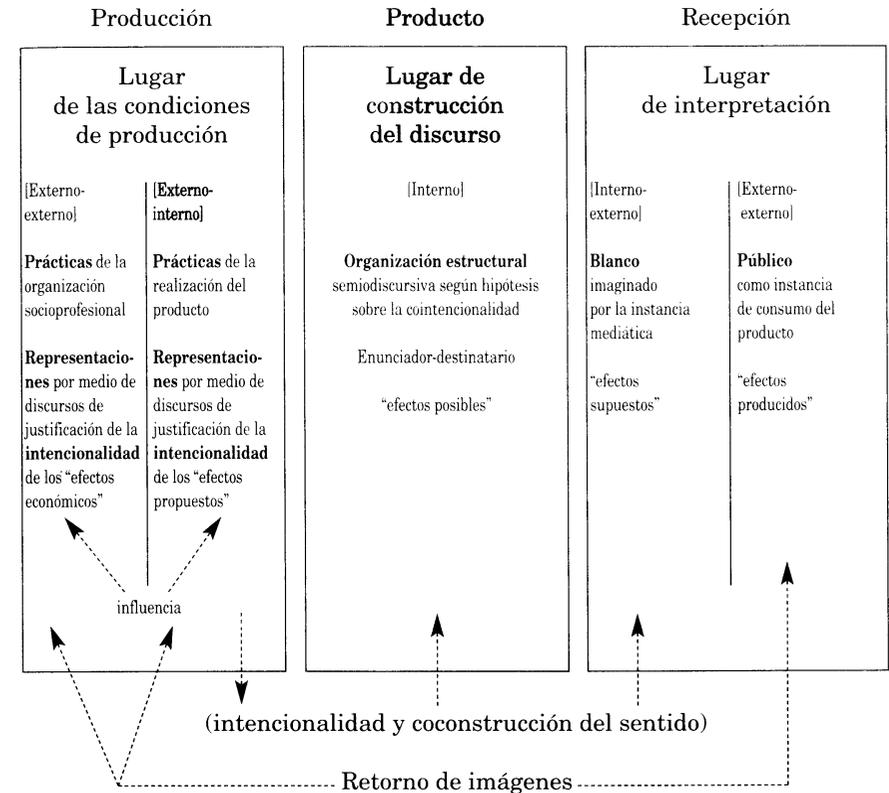


Figura 1

sa necesitan pensar y justificar sus prácticas produciendo de este modo discursos de representación que circunscriben una intencionalidad ligada a “efectos económicos”. Éste es el espacio en que se deciden la jerarquización de la modalidad de trabajo de cada órgano mediático, sus modalidades de financiación y contratación,¹⁴ y sus opciones de programación.

En este espacio, las condiciones de producción corresponden a una problemática de orden socioeconómico. Esta consiste en estudiar los medios para poner el producto información al alcance del mayor número

14. El caso reciente, en Francia, de contratos considerados exorbitantes para el canal público debe considerarse dentro de este espacio.

ro posible de receptores y provocar en ellos un acto de apropiación (de consumo). Pero ese mayor número posible también es variable según el sector de información de que se trate y se mide según umbrales de rentabilidad, unos que tienden hacia arriba (grados de beneficio), otros hacia el límite mínimo por debajo del cual no es posible “sostenerse”, desde el punto de vista económico. Ello explica la gran cantidad de estudios sobre los precios, la difusión, los circuitos de distribución, y el gran número de fusiones financieras, destinadas a dar mayor eficacia a los órganos de información. Un ejemplo reciente en este ámbito es la “alianza sellada entre dos antiguos hermanos enemigos, *Le Point* y *L'Express*, mediante una participación con capitales y una asociación industrial”.¹⁵ Esta alianza prueba que el blanco no está considerado en relación con su saber ni su deseo de saber sino, incluidos todos sus deseos y saberes, en relación con conductas mercantiles en función de las cuales “se invierten sumas impresionantes y se inventan numerosos artificios para seducir a los lectores no como lectores, sino como consumidores”. Lo que interesa en este caso es que esos dos semanarios publican un total de ochocientos mil ejemplares para un público de casi cuatro millones de lectores. Sin embargo, en un mercado en el que las empresas están sometidas más o menos a las mismas condiciones de fabricación (coste del papel, equipamiento, salarios) y de comercialización (circuitos de distribución), lo que debería marcar la diferencia es la índole del público-blanco.

El segundo espacio, el externo-interno, abarca las condiciones semiológicas de la producción, las que rigen la propia realización del producto mediático (tal artículo periodístico, tal paginación, tal telediario, tal programa radiofónico), y en esa realización un periodista, un realizador, un jefe de redacción conceptualizan lo que quieren poner en discurso con ayuda de los medios técnicos de que disponen. Este espacio constituye un lugar de prácticas que también está pensado y justificado por discursos de representación sobre el “cómo hacer en función de qué finalidad de sentido”, frente a un destinatario que sólo puede ser considerado como un blanco ideal que debería ser receptivo ante la mencionada finalidad, pero un blanco del que se sabe que no puede ser totalmente dominado. Por eso diremos que esas prácticas y esos discursos circunscriben una intencionalidad que sólo puede estar vinculada con “efectos de sentido propuestos”, sin que la instancia de producción pueda tener la garantía de que coincidirá con los efectos realmente producidos en el receptor.

En este espacio, las condiciones de producción corresponden a una problemática de orden *sociodiscursivo*. Esta problemática consiste en es-

15. *Le Monde*, 17 de septiembre de 1993.

tudiar las prácticas de realización de la máquina informática así como los discursos de justificación de estas prácticas para **percibir cómo aparece lo que denominaremos una “semiología de la producción”, es decir, una semiología del hacer de la instancia de enunciación que no prejuzga ni los “efectos posibles” que resultan de la construcción del producto, ni los “efectos producidos” en el receptor, sino que incluye en cambio los “efectos supuestos”, intentando ponerlos en correspondencia con los “efectos propuestos” por la instancia de enunciación.**

Se puede formular la hipótesis de que se establece cierto juego de influencia recíproca entre lo externo-externo y lo externo-interno, sin que se pueda determinar a priori en qué consiste.¹⁶

El lugar de construcción del discurso

Es el lugar en el que todo discurso se configura según una organización semiodiscursiva a partir de una determinada disposición de formas de las que algunas pertenecen, predominantemente, al sistema verbal y las otras a diversos sistemas semiológicos como el icónico, el gráfico o el gestual. Por lo tanto, el sentido que resulta de dicha configuración depende de la estructuración particular de esas formas, que debe poder reconocer el receptor puesto que, de otro modo, el intercambio comunicativo no se realizaría. Así, el sentido es el resultado de una cointencionalidad. Pero como, por una parte, la instancia de enunciación sólo puede imaginar al receptor de una manera ideal, es decir, construirlo por hipótesis en destinatario supuestamente adecuado a sus intenciones, sin prejuzgar por lo tanto acerca de su actividad interpretante real, y como, por otra parte, esta instancia de enunciación no puede pretender dominar la totalidad de su propia intencionalidad puesto que, como ser colectivo, lleva consigo varios campos de significación de los que no necesariamente tiene conciencia, nos vemos obligados a concluir que el texto producido es portador de la cointencionalidad que se establece entre enunciator y destinatario (seres de habla) y no entre productor y receptor (seres actuantes).¹⁷ Así, este es el lugar en el que se producen “efectos posibles”, que surgen como un eco de los efectos propuestos por la instancia de enunciación y representan posibles interpretativos para

16. El lugar de producción corresponde al “triángulo oculto” de Pierre Schaeffer, en *Machines à communiquer*, tomo I, París, Seuil, 1970, p. 63.

17. Para esta distinción, cfr. nuestra obra *Langage et discours*, París, Hatte, 1983, pp. 37 y ss.

la instancia de recepción. Esto quiere decir que todo título o artículo periodístico, toda descripción de un presentador de noticiario televisivo (NT) o radiofónico, toda explicación de un periodista especializado, estarán cargados de efectos posibles y sólo una parte de ellos corresponderá a las intenciones conscientes de estos, y otra parte –no necesariamente la misma– será reconstruida por tal o cual receptor.

En este lugar, la construcción del discurso corresponde a una problemática de orden *semiodiscursivo*.¹⁸ Esta consiste en poner en relación la organización semántica de las formas con hipótesis sobre la coincidentalidad que vincula la instancia de enunciación con la instancia blanco en un intento por responder a las siguientes preguntas: ¿qué puede incitar a los individuos, seres colectivos, a interesarse por una información proporcionada por los medios? ¿Se puede determinar la índole de su interés (según la razón) o de su deseo (según las emociones)? ¿Se pueden llegar a medir estas motivaciones? ¿Cómo tomar en cuenta el hecho de que, en este espacio de motivaciones sociales, un blanco considerado “instruido”, que dispone ya de informaciones y de medios intelectuales para tratarlas, tendrá exigencias particulares respecto de la fiabilidad de la información proporcionada y de la validez de los comentarios que la acompañan (lo que hará que interprete la información produciendo “inferencias especializadas”)? Mientras que un blanco denominado “gran número” que se caracteriza por una gran diversidad de prácticas (socioprofesionales y cotidianas) tendrá exigencias de fiabilidad y de validez menores, o diferentes, y se interesará más por el efecto de dramatización de determinadas fórmulas (en los títulos, entradillas, artículos y diversos enunciados de los presentadores de noticiarios televisivos o radiofónicos) y por los temas estereotipados (juicios de valor, saber de experiencia proverbial, calificaciones esencialistas de seres y conductas sociales, visión distanciada o comprometida frente a los sistemas de valores) que constituyen el fondo de comercio de su opinión pública (lo que hará que este blanco interprete la información produciendo “inferencias de consenso popular”). Entonces, esta problemática exige que se estudie el discurso mediático dentro de un marco en el que se confronten la estructuración semiodiscursiva del producto terminado y los discursos de representación que circulan, por una parte, en el lugar

18. Habría que decir “psico-socio-semio-discursivo” para indicar que esta problemática de construcción del sentido está basada a la vez en fenómenos de orden psicosocial (aspectos simbólico sociales e influencia) a través de la construcción de “imaginarios sociales”, y en fenómenos de orden lingüístico puesto que esos imaginarios dependen de su configuración discursiva.

de las condiciones de producción y, por otra, en el contexto sociocultural en el que se encuentra la instancia de interpretación, ya que esos dos tipos de discurso de representación constituyen los imaginarios sociodiscursivos que alimentan y hacen posible el funcionamiento de la máquina mediática.

A través del discurso se construye la estructuración mental del espacio social de intercambio y, por lo tanto, del espacio público. Ahora bien, en la medida en que los medios son portadores de ambos tipos de discurso, se puede descubrir el juego de convergencias y divergencias entre los imaginarios que circulan en diferentes espacios sociales y los que propalan los medios.

El lugar de las condiciones de interpretación

Este lugar, al igual que el primero, puede construirse en dos espacios: “interno-externo” y “externo-externo”. En el primero se encuentra el destinatario ideal, el que en comunicación se denomina *blanco*,¹⁹ imaginado por la instancia mediática como alguien capaz de percibir los efectos que ella prevé. Por lo tanto, este es el lugar de los “efectos supuestos”. En el segundo se encuentra el receptor real, al que denominaremos *público*,²⁰ la instancia de consumo de la información mediática, el lugar de los “efectos producidos” en el consumidor, en función de lo que es.

Las condiciones de interpretación consisten en este caso en interrogarse sobre la naturaleza y las conductas de la instancia de recepción, actividad delicada puesto que conviene hacer una distinción entre las conductas consumistas de los públicos que corresponden al espacio externo-externo de los hechos de consumo y las actitudes apreciativas (índices de satisfacción), elementos todos analizados mediante sondeos, encuestas cuantitativas (*rating*) y estudios de impacto, y las conductas que corresponden al espacio interno-externo en el que se encuentra el blanco, referidas a los procesos psico-socio-cognitivos de percepción, de comprensión, de memorización, de retención, de discriminación y de evaluación de lo percibido.

Estos dos tipos de conductas exigen estudios específicos que no deben confundirse ni hay que poner en la misma cesta. Por un lado, los estudios experimentales realizados sobre las conductas de la instancia-blanco son al mismo tiempo sutiles y punteros, pero su aplicación resulta

19. Véase más adelante p. 103.

20. *Idem*.

difícil en la medida en que apelan a categorías cognitivas muy especializadas como las de la psicología social. Por otro lado, los estudios sobre las conductas del público son excesivamente globalizantes; parecen científicos a causa de su carácter cuantitativo, pero a menudo producen resultados ilusorios. Por lo general surgen de una sociología denominada “clásica” que transforma las nociones de la estructuración social en una categoría descriptiva fija, y que “en su ontología objetivista, concibe a la opinión pública como una entidad objetiva del mundo real: ya sea un estado de ánimo colectivo (aun divergente), ya sea un actor de la escena social”.²¹

Este “objetivismo” de la sociología ha permitido que se produzca una de sus variantes: el sondeo. Aquí el problema es que los medios, al hacer de esos sondeos la principal unidad de medida del blanco, se convierten en sus rehenes, aun cuando manifiesten, como lo hacen periódicamente, cierta distancia e incluso escepticismo frente a los resultados. En efecto: 1) son sus propios socios comanditarios (buscan un espejo); 2) no pueden dejar de publicar esos resultados (exhiben el espejo); 3) procuran rehabilitarse haciendo sobre esto un comentario de rechazo (intentan romper el espejo). Pero por eso mismo muestran que son incapaces de encontrar otra unidad de medida. Este es uno de los efectos de circularidad de la máquina mediática, condenada como está a fabricar información incluso sobre sí misma.

Desde este punto de vista, cabe destacar un reciente sondeo sobre la credibilidad de los medios (televisión, radio, prensa),²² encargado a la empresa Sofres por el diario *La Croix*, el semanario *Télérama* y la revista *Médiaspouvoirs*. Según los resultados de este estudio parecería que: 1) es la televisión la que goza de la mayor credibilidad del público, seguida de la radio y la prensa. Dicho sea de paso, esto parece oponerse a otra idea tradicional según la cual el orden de confianza en los tipos de medios sería el inverso. Pero como los periodistas saben leer, en el momento mismo en que titulan que la prensa se encuentra a la zaga en materia de credibilidad (debido al efecto de dramatización), denuncian el hecho de que, como esos resultados son paralelos a los de audiencia, la televisión se encuentra a la cabeza porque la suya es mayor. Con el pretexto de medir el grado de confianza, sólo se trataría de medir la cantidad de audiencia; y 2) que cuanto más alta es la titulación de la población, mayor confianza tiene en la prensa, luego en la radio y por úl-

timo en la televisión, mientras que este orden se invierte cuanto menor es el grado de instrucción (¿puede considerarse esto una primicia?). El 3,62 % de los encuestados estimaría que los periodistas no dan la impresión de resistirse a las presiones de los partidos, del poder y del dinero. Pero el público de los sondeos ¿distingue entre los periodistas titulares de la tarjeta de prensa y los demás, entre los presentadores, los reporteros, los animadores de magazines y de debates, etcétera? El 4,63 % de los encuestados estimaría que los medios dañan la vida privada de las personas y el 62 % que los medios tratan cuestiones intrascendentes. ¿No hay aquí también resultados de audiencia (los programas o artículos más vistos/oídos/leídos)?

Más allá de este avatar sociológico que representan los sondeos, esta problemática nos lleva a plantear una pregunta: ¿se puede establecer una correlación estable entre categorías sociológicas (ya se presenten en términos socioprofesionales o de capital social) y tal o cual tipo de medio y, dentro de cada uno de ellos, tal o cual tipo de estrategia informativa? Es sabido por ejemplo que poblaciones que cuentan con un capital social, económico y simbólico diferente se reagrupan en torno a un mismo tipo de prensa popular. ¿Cómo pueden tratarse los públicos que a veces se definen según rasgos genéricos (del tipo “estilos de vida”), a veces según rasgos específicos (vinculados con profesiones, especialidades, pasatiempos) y que se superponen con las categorías precedentes?

Así, según esta distinción de los tres lugares de pertinencia de la máquina mediática, se puede afirmar que el sentido o, mejor dicho, los sentidos resultantes de un acto de información se construyen en una cointencionalidad que incluye “efectos propuestos”, “efectos posibles” y “efectos supuestos”. Por lo tanto, estos no representan únicamente la intención del productor de la información, ni tampoco la del receptor. Tal situación no impide que estos tres lugares se definan unos en relación con los otros, y que si los efectos propuestos, los posibles y los supuestos son estrictamente solidarios, los efectos producidos, por “retorno de imágenes” tengan alguna incidencia sobre el acto de producción con la condición, sin embargo, de que esta instancia tenga conocimiento de ello.²³

23. Esta hipótesis, que no avalan todos los analistas de medios, tiene el mérito de la coherencia al inscribirse en una problemática de la *influencia*, que puede apelar a una doble filiación pragmática, proveniente a la vez de la filosofía del lenguaje y de la psicología social.

21. Louis Quéré, “L’opinion: l’économie du vraisemblable”, en *Réseaux*, n.º 43, París, CNET, 1990.

22. Informe aparecido en *Libération* del 19 de enero de 1993.

Un triple enfoque de problematización

Para estudiar los discursos sociales desde el punto de vista del sentido, se requieren por una parte instrumentos de análisis para describir (descomponer) el objeto de estudio, y por otra, hipótesis generales sobre la significación social y el funcionamiento del objeto que se analiza, para poder interpretar (es decir, poner en relación). De modo que nuestro punto de vista como lingüistas del discurso trata de integrar tres tipos de enfoques en relación con las problemáticas *semiodiscursiva*, *sociocomunicativa* y de *interpretación*.

El enfoque *semiodiscursivo* postula que el mundo se percibe a través de categorías de sentido, que dependen de categorías de formas. Esta construcción se hace con un doble movimiento centrífugo/centrípeto: vuelto hacia lo exterior al lenguaje, el sentido remite al mundo captado empíricamente (función referencial) y lo representa (función representacional); vuelto hacia lo interior del lenguaje, el sentido remite a las propias formas las que, como categorías de uso –y no de sistema–, dan testimonio de las elecciones que realiza el sujeto hablante y que al mismo tiempo definen su identidad discursiva. Por lo tanto, las formas tienen una autonomía significativa, son las que transmiten imaginarios socio-discursivos, lo cual nos aleja de los métodos clásicos que se limitan a analizar el contenido sin interesarse particularmente por las formas. El contenido sólo puede captarse a través de las formas y estas son las que semiotizan el mundo.

El enfoque *psicosocial* postula que los hechos de lenguaje están integrados en un marco más general, el de los comportamientos humanos, que se caracteriza principalmente por el hecho de que los individuos que viven en comunidad son movidos a la vez por el deseo de colmar carencias –lo que determina búsquedas que intentan realizar positivamente– y por el deseo de hacer entrar al otro, su interlocutor, en su proyecto de intencionalidad incidiendo en su intelecto o en su emoción (influencia). Se sigue de esto que, por retroalimentación, se producen regulaciones del discurso social según un doble principio de “normatividad” y de “publicitación”.²⁴ El primero de estos principios, tal como ha sido definido por Habermas, particularmente en su *Teoría de la acción comunicativa* (1987) se refiere al hecho de que los miembros de una comunidad, en tanto que participan en intercambios que los constituyen en seres sociales, ponen en común y hacen públicos no sólo sus actos sino también sus palabras,

24. Personalmente prefiero este término y no el de “publicidad”, empleado con frecuencia en la bibliografía dedicada a este tema.

por lo que constituyen un espacio público normativizado tanto por la regularidad de esos intercambios como por la justificación de la razón de ser de esas regularidades dada mediante las producciones discursivas. El segundo, más particularmente desarrollado por H. Arendt (1972) y en cuya orientación se inscribe la metáfora teatral propuesta por R. Sennet (1979), se refiere al hecho de que los actores sociales, para reafirmar la razón de ser de esas regularidades, necesitan trasladarlas de manera explícita a la plaza pública, hacerlas visibles a la mirada del otro, por lo que ese espacio desempeña entonces el papel de un espejo que, propuesto a los otros y a uno mismo, permitiría que se formase la conciencia de un yo colectivo (concepción que se inscribe en la tradición de las filosofías empiristas y fenomenológicas del siglo XIX y principios del XX).

Pero hay que agregar que este lugar de normatividad no es único. J. Habermas es el primero en reconocer que su primera definición era un tanto rígida. En su nuevo prefacio a la decimoséptima edición alemana de *Espacio público*, prefacio titulado “El espacio público 30 años después”,²⁵ escribe, como respuesta a las objeciones hechas por G. Eley: “Si la esfera pública moderna incluye una pluralidad de espacios para los conflictos de opinión mediatizados por los productos de la prensa, pero también por la educación, la información y el entretenimiento, más o menos regulados discursivamente, espacios en los cuales no sólo muchos partidos, compuestos de personas privadas débilmente asociadas, compiten unos contra otros, sino que en ellos además un público burgués dominante se encuentra desde el origen con un público plebeyo, y si, por otra parte, se considera seriamente la dinámica feminista del otro excluido, entonces el modelo de la institucionalización contradictoria de la esfera pública en el estado de derecho se plantea de manera demasiado rígida”. Entonces, como dice P. Chaniel, “la figura unitaria y totalitaria del espacio público es reemplazada por la de una frágil red de espacios públicos plurales y autónomos, que sólo se abre a un espacio común, a la conciencia difusa de la comunidad, mediante las estructuras de discusión que les son propias”.

Esta “creciente permeabilidad de las fronteras entre cultura general y alta cultura” (y esta) “nueva intimidad entre política y cultura”²⁶ que reconoce y reivindica en lo sucesivo J. Habermas, es la que puede servir como hipótesis sobre el modo en que se constituyen, de una ma-

25. Prefacio traducido al francés por P. Chaniel y publicado en *Quaderni*, n.º 18, Universidad de París-I Sorbona, otoño de 1992.

26. Estas últimas citas están publicadas en *Quaderni*, *op. cit.*, pp.16, 68 y 174.

nera todavía más general (es decir, no solamente en el territorio de lo político), los “imaginarios sociodiscursivos” como entidades a la vez autónomas y con fronteras flexibles, recomponiéndose permanentemente pero al mismo tiempo sometidos a jerarquización por obra de los elementos que se hacen predominantes en el juego de poder de las representaciones sociales.

El enfoque de la *interpretación* pone en relación el sentido proveniente de la categorización referencial (externa) con el que surge de la categorización discursiva (interna), sentido configurado por un sujeto actuante-hablante-pensante que trata de influir en el otro y se constituye así en entidad colectiva que da testimonio de las regulaciones sociales. Toda interpretación es del orden de la “verosimilitud”, es decir, una *representación segunda* de la posible configuración del mundo fenoménico basada en un razonamiento inductivo del sujeto interpretante. Y como nosotros postulamos que toda configuración semiológica del mundo revela en primer lugar qué es el sujeto y qué quiere ser para el otro, dentro de una tradición aristotélica que se basa en una psicología de lo “imaginario” y no de la expresión o la interpretación, lo que intentaremos es tratar de determinar, mediante un juego de inferencias, los “imaginarios sociodiscursivos” que dan testimonio de la actividad del sujeto.

Dentro de este marco en el que puede haber una convergencia de las disciplinas sociológica, psicosocial y semiodiscursiva, **intentaremos definir la comunicación mediática como fenómeno de producción del sentido social.** Pero no hay que ser inocente. El objeto de la ciencia también está construido y el discurso explicativo que lo acompaña depende totalmente de sus propios supuestos teóricos. Todo discurso analítico que pretendiera describir la totalidad de una realidad empírica sería mistificador. Por lo tanto, el que proponemos sólo es un discurso entre varios otros posibles. Pero tiene ciertas propiedades: construcción razonada de su objeto según criterios precisos (*corpus*), lo que permite al menos juzgar los resultados de los análisis confrontándolos a lo analizado; determinación de un instrumento de análisis que sirve de apoyo a las interpretaciones ulteriores; proceso de interpretación que implica una crítica social, no como denuncia (si la crítica tuviese esa finalidad pervertiría el objetivo científico), sino como **proceso que permite descubrir lo no dicho, lo oculto, las significaciones posibles que se encuentran detrás del juego de las apariencias.**

Tratándose de los medios, esos juegos de apariencias se denominan información objetiva, democracia, deliberación social, denuncia del mal y de la mentira, explicación de los hechos y descubrimiento de la verdad. Pero no por ello los discursos explicativos pueden pretender constituir-

se en verdad absoluta y mucho menos en profecía. Después de todo, ninguna sociedad evoluciona por obra sólo de imposiciones —aunque provengan de un sistema totalitario—, de predicciones²⁷ —aunque estuviesen apoyadas por análisis científicos— o de profecías—, aunque tuviesen la fuerza de las creencias religiosas (“la historia del mundo es un cementerio de profecías que han fracasado”).²⁸ El rol del analista es el de observar a distancia, para intentar comprender y explicar cómo funciona la máquina de fabricar sentido social, al mismo tiempo que se compromete con interpretaciones cuya relatividad anuncia y acepta. Considerar como verdad absoluta una explicación relativa y creer en ella sería arrogancia. Hacerlo y no creer en ella sería cinismo. Los medios, al igual que la ciencia, no están exentos de estas dos actitudes. Sin embargo, entre la arrogancia y el cinismo hay lugar para convicciones firmes, o para el debate crítico, el que cuestiona y suscita más preguntas que aporta soluciones. Al igual que la ciencia, los medios proporcionan un amplio espacio para tales debates.

27. Por eso es necesario abordar con la mayor prudencia los análisis globalizantes que llegan a la conclusión del estallido del vínculo social, en los albores del año 2000, y predicen el fin de la ética en el debate social.

28. Octavio Paz, revista *Vuelta*, n.º 231, febrero de 1996, p. 231.

PRIMERA PARTE

La información como discurso

Del imaginario del saber al imaginario del poder

*La eficacia simbólica de las palabras
se ejerce solamente en la medida en que aquel
que la soporta reconoce a aquel que la ejerce
como legitimado para ejercerla [...]*

Pierre Bourdieu,
Qué es hablar, Akal, 1985.

1

Los problemas de la información

El orden del discurso

Si existe un fenómeno humano y social que depende del lenguaje ese es el fenómeno de la “información”.

Si nos limitamos a una definición empírica mínima, la información consiste en que alguien que posee un cierto saber lo transmite, con la ayuda de cierto lenguaje, a alguien que, se supone, no lo posee. Se produciría por lo tanto un acto de transmisión que haría pasar al individuo social de un estado de ignorancia a un estado de saber, que lo sacaría de lo desconocido para sumergirlo en lo conocido, y todo esto gracias a la acción, a priori benevolente, de alguien que podría ser considerado desde ese momento como un benefactor.

En realidad, esta breve definición, por altruista que parezca, plantea temibles interrogantes: ¿quién es ese benefactor y qué motivos lo animan en su acto de información? ¿De qué naturaleza es ese saber y de dónde proviene? ¿Quién es ese otro al que se le transmite la información y cuál es su relación con el informador? ¿Cuál es, finalmente, el resultado pragmático, psicológico, social, de ese acto y cuál es su efecto individual y social?

Es evidente que cualquiera que sea la pregunta que se plantee sobre la información se vuelve siempre al problema del lenguaje. El lenguaje es simultáneamente lo que permite que se establezcan intercambios entre los miembros de un grupo social dado, que se construya la identidad de estos miembros como sujetos hablantes y que, en dichos intercambios, se construya, por medio de la palabra proferida, sentido simbólico puesto que no hay sentido más que en la simbolización.¹

1. La “simbolización” es considerada aquí como un proceso que consiste en construir sentido a través de un sistema convencional de representación del mundo y que se da como lo “real” de ese mundo.

Afirmar esto equivale a declarar la importancia de un fenómeno como el de la información, que no puede realizarse más que a través de sistemas significantes, los cuales se componen de formas que tienen por finalidad dar testimonio del imaginario social² que el hombre les asigna y, por consiguiente, de la posición que él ocupa en ese imaginario. El lenguaje así definido remite no solamente a los sistemas de signos internos de una lengua sino también a sistemas de valor de uso de esos signos, a lo que se llama *discurso* y que da cuenta de la manera como se organiza la circulación de la palabra en una comunidad social para producir sentido. Podemos entonces decir que *la información es una cuestión de discurso*.

Sin embargo, es innegable que la cuestión de la información ha adquirido particular relieve desde que se plantea no sólo en diversos marcos teóricos (teoría matemática, teoría cibernética, teoría cognitiva de la información) sino también en el marco de una actividad socioprofesional. Y así es como un fenómeno general relacionado con una actividad susceptible de ser realizada por todos (informar a alguien de algo) parece transformarse en dominio exclusivo de un sector concreto, los medios, cuya vocación esencial sería la de informar al ciudadano. Surgen así una serie de cuestionamientos, que parecen a veces acusaciones, como sucede, por lo demás, cada vez que una actividad discursiva practicable por todos (narrar, describir, explicar, enseñar, etc.) se transforma en el patrimonio de un grupo particular: ¿Qué representa esta pretensión de proclamarse especialista de la información? ¿Qué justifica que se haga de este fenómeno un dominio exclusivo? ¿Qué justifica una exclusividad de este tipo? Y por estos mismos cuestionamientos sociales de la actividad, sus actores se ven, en cierto modo, intimados a justificarse. Es por eso por lo que los medios se ven obligados a producir, paralelamente al discurso de información, un discurso que justifique su razón de ser, como si no conformes con afirmar: “Esto es lo que usted debe saber”, los medios no cesaran de decir: “Estas son las razones que nos autorizan a informar”.

Un punto de vista ingenuo

Si se recogen, se observan y se analizan estos discursos de autojustificación, se comprueba que los medios intentan basar su actividad en lo que llamaremos *postulado de la democracia*. Para lograr justificarse,

2. Imaginario social: conjunto de las representaciones que un grupo social o un individuo construyen sobre el mundo, representaciones que dan cuenta de las percepciones que estos tienen del mundo y de sus valores (cap. 2, p. 56).

utilizan varios tipos de argumentos, pero veamos en primer lugar en qué consiste el postulado.

Tomemos como representante de estos discursos de autojustificación las palabras del mediador del diario *Le Monde*: “En cuanto al derecho a informar, este no tiene sentido más que en relación con el derecho a ser informado, que contribuye a la formación de los ciudadanos responsables: es, a la vez, un deber y un derecho [...]”.³

La actividad de informar estaría por lo tanto sustentada en un principio ético. Señalemos, de paso, lo circular del razonamiento: “Como el ciudadano tiene derecho a ser informado, los medios tienen el deber de informar y los medios tienen el deber de contribuir a la formación del ciudadano porque este es responsable”. Sea como sea, los medios de información reivindican una línea de pensamiento que, desde hace ya bastante tiempo, postula que, en los regímenes llamados democráticos –los que fundamentan su organización social y política en el principio de participación de todos en la regulación de los conflictos mediante la construcción y la expresión de una opinión mayoritariamente consensuada– la verdad no está dada a priori por la Madre Naturaleza. La verdad no existe de por sí, no precede a la acción humana sino que es su resultado. La verdad proviene, en realidad, de un juicio colectivo que no pertenece a nadie en particular pero que, al representar de manera ideal la opinión de la mayoría, vale para el conjunto de la comunidad.⁴ El deber de informar sería, entonces, el correlato “natural” del derecho del ciudadano a construir la verdad “civil”. Este es el principio del que los medios obtienen su legitimidad.

Pero para construir esta verdad civil hace falta además que el ciudadano comprenda el mundo en que vive y que nada se oponga a este proceso de comprensión que, supuestamente, es decidido libremente por los individuos. Ahora bien, aquí surgen los obstáculos, los mismos que utiliza el discurso de los medios para sustentar este postulado y legitimar al mismo tiempo su acción. Dos tipos de argumentos se exponen en relación con las nociones de “complejidad” y de “opacidad”.

El primer argumento hace referencia a la complejidad del mundo, complejidad que obstaculizaría la comprensión del ciudadano. El argumento sería trivial si se tratara de afirmar que ante esta complejidad el hombre busca procurarse los medios para hacer inteligible el mundo. El

3. El artículo de André Laurens, “Le droit à l’information”, publicado en *Le Monde*, 16/4/1995, resume por sí solo una parte importante de las declaraciones y de los escritos del mundo periodístico.

4. Cfr. P. Charaudeau y R. Ghiglione, *La parole confisquée, un genre télévisuel: le talk show*, París, Dunod, 1997.

hombre lo hace generalmente de dos maneras: por una parte, produciendo discurso científico;⁵ por otra, el saber adquirido a través de instancias de “difundiendo adoctrinamiento”⁶ (escuelas, universidades, organismos de formación o de actividad extraprofesional). En esto se resume toda la historia de la humanidad. ¿Cuál sería, entonces, la especificidad de los medios de información? ¿Forman parte de estas instancias de adoctrinamiento o tienen un lugar aparte?

Existe una primera respuesta que se relaciona con una perspectiva teórica de la que daremos cuenta más adelante.⁷ Por el momento veamos la respuesta de los propios medios, que puede resumirse de la siguiente manera: nuestro rol es el de tratar los acontecimientos del mundo que afectan particularmente la organización de la vida social. Ahora bien, este rol se torna “cada vez más exigente a medida que se acrecienta la complejidad de las sociedades modernas”.⁸ Este rol, sin embargo, no consiste en hacer descubrir una nueva explicación del mundo sino en poner al alcance de los ciudadanos tanto los hechos que la mayoría supuestamente ignora como las explicaciones que “otros”, más o menos especialistas o sabios, dan sobre el cómo y el porqué. Se construiría de este modo un campo de inteligibilidad propio de los medios de información.

El segundo argumento, la “opacidad”, se apoya en determinada manera de concebir los efectos del poder político. Se trata de una línea de pensamiento según la cual el poder –aquel fundado en la aceptación por

5. El discurso religioso, en cambio, no tiene como finalidad explicar el mundo sino darle una razón de ser, lo que no es exactamente lo mismo. La confusión, sin embargo, se produce a menudo.

6. Proceso por el cual se incorporan sistemas de clasificación y de valores que organizan nuestras visiones del mundo (L. Porcher, 1995).

7. En realidad, esta explicación ocupará la totalidad de este libro.

8. Judith Schlanger (art. cit. nota 1 de la introducción). Se debe señalar que la idea de que las sociedades modernas son cada vez más complejas no es, por el hecho de estar altamente difundida, absolutamente independiente de cierto punto de vista: el del hombre de hoy. Pero se podría aportar, aunque nunca se podrá demostrar, que el hombre del Renacimiento y más tarde los de los siglos XVIII y XIX debían considerar que las sociedades eran cada vez más complejas, menos inteligibles, lo que nos encierra en la paradoja puesto que la ciencia, cada vez más desarrollada, y la tecnología, cada vez más sofisticada, permiten al hombre, según parece, dominar mejor el mundo. Puesto que de paradojas se trata, existe aquí una confusión entre lo que es el mundo y lo que es el saber que tenemos sobre él. El mundo –al igual que las sociedades– nunca es simplemente el mundo; no es ni simple ni complejo. Es el saber que tenemos sobre el mundo el que al aumentar permite descubrir, de manera ciertamente paradójica, su complejidad. Esto es y será verdadero en todas las épocas.

parte de los participantes en la vida ciudadana del principio de delegación (delegar en otro el poder de decidir y de actuar en consecuencia)– no puede ser ejercido sin pagar el precio de una actividad de influencia sobre el ciudadano: obtener el poder es también ser legitimado por la mayoría al término de un juego de representatividad (elecciones o designaciones sometidas al control de los diversos participantes). De ahí que el poder político haga uso de estrategias que consisten, por una parte, en “no decir todo” (mantener el secreto), lo que genera juegos de ocultamiento, de máscaras y de silencios, y por otra parte, en “hacer creer algo distinto de lo que se hace” (ocultar los actos a través de la palabra), lo que genera juegos de apariencias, más aún, de manipulaciones. Tanto en un caso como en el otro, el ejercicio del poder se acompañaría del disimulo, moralmente condenable pero estratégicamente necesario.⁹

Lo cierto es que, en cualquiera de los dos casos, se produciría una relación de opacidad entre el ciudadano elector y los responsables políticos elegidos. “En el momento en que la evolución de los comportamientos incorpora más transparencia a la vida social y política, agrega nuestro mediador, y en que la prensa contribuye a un saludable esfuerzo de descubrimiento, la tendencia a preservar la confidencialidad y el secreto no es simplemente un anacronismo; tiende a fortalecer, en el momento exacto en que se debilita, la retención deliberada de la información”.¹⁰ Por lo tanto, en nombre de la lucha contra esta opacidad (puesto que el elegido es responsable de lo que hace frente a su elector), de la lucha contra lo que obstaculiza la información del ciudadano, los medios se atribuyen como rol (¿cómo vocación?) descubrir lo que está oculto y contrarrestar toda estrategia de “comunicación”¹¹ manipuladora. Nos acer-

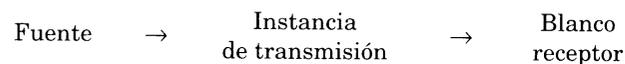
9. Se trata nuevamente de una paradoja, y no de las menores, puesto que la democracia no podría mantenerse más que a través de apariencias.

10. Judith Schlanger, art. cit. Esta es una argumentación desarrollada en relación con el secreto fiscal pero su contenido puede ser generalizado puesto que así se oye y se lee en todos lados. No está claro, sin embargo, qué es lo que permite afirmar que habría actualmente una “tendencia a resguardar la confidencialidad y el secreto” más allá del hecho de continuar justificando el combate de los medios de información.

11. Se debe señalar el empleo reciente de este término, por parte de ciertos responsables de órganos de información, en Francia, y particularmente los responsables del diario *Le Monde*, en un sentido que lo opone al término “información”. Una vez más nuestro mediador explica en el mismo artículo: “El riesgo es el de reemplazar (la información), en el mejor de los casos, por la comunicación, procedimiento unilateral, mientras que la tarea de informar supone la verificación, la contradicción, la comparación de las fuentes, incluidas las confidenciales”.

camos aquí a uno de los puntos fuertes del discurso de legitimación que producen los medios, el de la información presentada como una conquista contra las fuerzas oscurantistas del poder.

Decimos que este discurso nace de un punto de vista ingenuo no por su intención ética (formar al ciudadano) ni por su consecuencia pragmática (luchar por la transparencia), sino por el modelo de comunicación social que subyace en él, modelo que no por permanecer implícito, deja de presentarse como una evidencia. Este modelo –que es además compartido por el sentido común– se corresponde con una visión tecnista del mundo social tal como se exponía en las primeras teorías de la información¹² cuya ingenuidad se ha demostrado más tarde. En efecto, según este modelo, parecería que hubiera entre una *fuerza de información* (que podría ser la realidad misma, o cualquier individuo u organismo poseedor de información) y un *blanco receptor* de la información, una *instancia de transmisión* (un mediador individual o un sistema intermediario) encargada de transmitir el saber desde la fuente hacia el receptor.



La *fuerza de información* se define como un lugar en el que habría cierta cantidad de informaciones sin que se plantee el problema de saber cuál es la naturaleza de esta información ni cuál es la unidad de medida de esa cantidad. El *blanco receptor* se presenta, implícitamente, como capaz de retener y descodificar “naturalmente” la información transmitida sin que se plantee el problema de la interpretación ni del efecto producido en el receptor (saber, por ejemplo, si este coincide con el efecto buscado por la instancia de información);¹³ no se dice, por otra parte,

Una definición semejante no puede ser admitida en el campo de las ciencias humanas y sociales. Para estas disciplinas, la información no es más que un subconjunto del fenómeno general de la comunicación entendida como fenómeno de intercambio social productor de sentido y con valor simbólico.

12. H. Schannon, *Théorie mathématique de la communication*, París, CEPL, 1975. Esta teoría matemática se prolonga en el campo de la cibernética para la cual la comunicación se concibe únicamente en el interior de máquinas entre *input* y *output*, y, más cerca en el tiempo, también cabe reconocerla en las corrientes de las ciencias cognitivas que se interesan por la inteligencia artificial.

13. Lo mismo sucede con la concepción del sistema educativo que postula que el alumno es capaz de comprender y que no se plantea el problema de la interpretación.

quién juzga el efecto que debería producir una información, y el problema del efecto no es ni siquiera planteado puesto que, excepto ciertos casos de “pérdida”, cuando se da información esta se transmite en su totalidad. En efecto, se supone que la *instancia de transmisión* garantiza la mayor transparencia posible entre la fuente y el receptor. Se trata de un modelo que define la comunicación como un circuito cerrado entre emisión y recepción y que instaura una relación simétrica entre la actividad del emisor, cuyo único rol sería “codificar” el mensaje, y la actividad del receptor, cuyo rol sería “descodificar” ese mismo mensaje. Modelo perfectamente homogéneo, objetivo, puesto que elimina todo efecto perverso de la intersubjetividad constitutiva de los intercambios humanos; modelo que identifica la comunicación con la información y esta última con un simple proceso de transmisión de signos.

Por el mismo razonamiento, los problemas correspondientes al mecanismo de la información –pues la realidad empírica nos dice, obstinadamente, que los hay– no pueden ser sino externos al propio mecanismo.

En relación con la fuente de información se presentaría el problema del *acceso* a ella. No tener acceso a la información es “no poder saber” y por lo tanto “no poder informar”. De aquí provienen, por una parte, la necesaria sofisticación de los recursos para poder ir a buscar, lo más rápidamente posible, la información allí donde está y por otra, la necesaria lucha contra todo lo que podría oponerse a esa voluntad de saber de la que ya hemos hablado. Esto plantea la cuestión de la censura de la cual se debe precisar que es una “censura de la fuente”.

En relación con el blanco receptor, se presentaría el problema de la *difusión* de la información. No poder difundir una información es no poder dar a conocer, y por lo tanto, una vez más, “no poder informar”. De ahí la necesidad de organizar en función del receptor un sistema de distribución lo más operativo posible y que se adapte al tipo de blanco (receptor) que se quiere alcanzar. Cuando se interponen en estos sistemas elementos que impiden su buen funcionamiento, se puede hablar de “censura de la difusión”.

En relación con la instancia de transmisión se presentaría el problema del *tratamiento* de la información. Se trataría en este caso de aplicar un modo de tratamiento que no desnaturalice la información y que garantice la mayor transparencia entre esta, que se presentaría como un “en sí”, y la instancia de recepción, que debería descodificar la información tal y como se presenta. Por ello han surgido, desde hace ya cierto tiempo, algunas teorías y técnicas (relacionadas a menudo con el campo de la “inteligencia artificial”) destinadas tanto a definir la unidad de información para poder contabilizarla, incluso “computarizarla” (viejo sueño de la máquina humana), como a medir el impacto del modo

de procesamiento en los receptores¹⁴ para lograr, conjugando ambos datos, hacer variar la efectividad del mensaje informativo según la cantidad de unidades y la intensidad de su impacto.

Todos estos problemas son reales pero son presentados de manera demasiado restrictiva y, fundamentalmente, demasiado simplista, puesto que no se plantean las preguntas de fondo que atañen a la naturaleza de las tres instancias (fuente/transmisión/blanco) y las relaciones que mantienen entre sí. Las preguntas son temibles y las respuestas, complejas.

Los auténticos problemas: la imposible inocencia

La información no existe en sí misma, en un espacio exterior al hombre, como pueden existir algunos objetos de la realidad material (un árbol, la lluvia, el sol) cuya significación depende, ciertamente, de la mirada que el hombre posa sobre ellos, pero cuya existencia es independiente de la acción humana. La información es pura enunciación. La información construye saber en forma de discurso y, como todo discurso, depende a la vez del campo de conocimientos que trata, de la situación de enunciación en la que se inserta y del dispositivo en el cual circula. Hablaremos de esto nuevamente cuando propongamos nuestra definición. Por el momento mencionemos los auténticos problemas que plantea el hecho de informar.

En relación con la fuente, más allá de la cuestión de saber cuál es la (o las) naturaleza de la información, se plantea un primer problema que atañe a la *validez* de la información, es decir, a lo que constituye su valor de verdad.¹⁵ Este problema trae consigo una primera serie de interrogantes: ¿Qué es la “autenticidad” de un hecho? ¿Qué es la “verosimilitud” de un hecho? ¿En qué consiste la “pertinencia” de ese hecho como tema de información? Estos interrogantes tienen su correlato en las reflexiones que podría hacerse el receptor: ¿Realmente “existe esto”? (¿Es “existencialmente” verdadero?) ¿Esto “puede ser”? (¿Es “posiblemente” verdadero?) ¿Tiene esto “una razón para ser comunicado”? (¿Es pertinentemente verdadero?).

Correlativamente se plantea un segundo problema en relación con la fuente, el problema de la *selección* de la información, selección que se

realiza entre un conjunto de hechos de los que se supone que no pueden ser transmitidos en su totalidad y simultáneamente en un único dispositivo de enunciación. ¿En qué campo de significación social debe efectuarse esta selección¹⁶ y, dentro de ese campo, cuáles son los criterios de importancia o de prioridad?¹⁷ ¿En función de qué se definirán estos criterios? ¿En función de los intereses del mediador? ¿De los intereses del blanco receptor? Pues, a fin de cuentas, ¿hay garantías contra la subjetividad o contra la posible manipulación del mediador?

En relación con el blanco receptor se plantea la cuestión esencial de saber qué es y cómo llegar a él.

Encontramos aquí la razón por la cual anteriormente hemos calificado de “ingenuo” el modelo de comunicación que subyace en la concepción clásica de la información. En efecto, si se define el acto de comunicación como un proceso simétrico entre un emisor y un receptor, el primero tendría como tarea darle forma a un mensaje (codificación) siguiendo un camino que iría de un saber preconstruido a su expresión, y el segundo no tendría más que rehacer ese camino en sentido inverso (descodificación), de la forma del mensaje hacia el saber contenido en él. Pero la comunicación no es un fenómeno homogéneo ni simétrico. Este planteamiento niega el principio de alteridad inscrito en la filosofía contemporánea según el cual la autoconciencia sólo puede nacer por diferenciación frente a otro que es reconocido como igual y distinto a la vez. En esta misma orientación las ciencias humanas y sociales sustentan (de manera más o menos explícita) todo intercambio social en un *postulado de intencionalidad*: “Todo hablante comunica con el proyecto más o menos consciente de significar el mundo a un destinatario y de ser comprendido por él”, completado por un *principio de influencia*: “Todo hablante comunica para modificar el estado de los conocimientos, las creencias o los afectos de su interlocutor, o para hacerlo actuar de determinada manera”. Sin embargo, como se ve claramente, este postulado y este principio remiten al sujeto hablante, a sus intenciones, a sus propósitos, sin prejuzgar el efecto real que estos actos de lenguaje producen sobre el interlocutor. Una cosa es la intención y el propósito de influencia, otra cosa es lo que sucede realmente en el receptor. Este tiene su propia libertad (o coerción) para interpretar los mensajes cuyo sentido construye, a su vez, en función de lo que es, de lo que sabe, de lo que cree y de sus propios proyectos.

Conviene por ello distinguir en el análisis de todo acto de comunicación –y por lo tanto de información– entre *el efecto propuesto* y *el efec-*

14. Consultar al respecto los estudios llamados de “impacto” desarrollados particularmente en Estados Unidos.

15. Veremos más adelante (p. 59) que el valor de verdad depende también del blanco receptor y de la manera de tratar la información.

16. Veremos más adelante que la respuesta es: el espacio público (p. 124).

17. Veremos más adelante que la respuesta es: la actualidad (p. 170).

to producido y plantearse por consiguiente una nueva serie de interrogantes: ¿Qué efecto se busca cuando se quiere informar y a qué tipo de destinatario se dirige ese acto? Si la pertinencia de una información depende de las hipótesis que pueden hacerse simultáneamente sobre el no saber del destinatario (no se informa a alguien que ya sabe), sobre el interés que este puede concederle a la noticia (no se informa a alguien que no lo desea) y sobre su capacidad de comprender (no se informa de la misma manera según la competencia que se atribuya al interlocutor), ¿de qué medios dispone el informador para conocer estas características del receptor? ¿Qué pruebas¹⁸ tiene de su conocimiento, y, finalmente, no está obligado a “fabricarse” un receptor y a imponerle una información? ¿Tendrá una misma información el mismo efecto cuando se inscribe en un dispositivo privado (información confidencial de persona a persona o destinada a circular en un pequeño grupo) que cuando se inscribe en uno público (carteles, paneles, medios de comunicación)? ¿Se controla el destino de una información cuando es recibida, recuperada y luego retransmitida fuera del dispositivo inicial (lo que se produce a menudo con las llamadas “filtraciones”) y no se producirían en ese caso efectos no previstos de rumor? Por último, ¿una acumulación demasiado grande de información no termina acaso por provocar un efecto de saturación “contraproducente”?¹⁹

En lo que al tratamiento de la información se refiere, se plantea un problema de magnitud, tanto más cuanto que presupone que se haya respondido a las preguntas formuladas anteriormente.

El tratamiento es la manera de hacer, la manera en la cual el informador decide referir lingüísticamente (e icónicamente si recurre a la imagen) los hechos seleccionados en función del receptor que ha predefinido y del efecto por el que ha optado. Dicho de otro modo, se trata de la inteligibilidad de la información transmitida y, como no hay inteligibilidad en sí, esta depende de las opciones discursivas del informador. Ahora bien, lo que caracteriza toda elección es que escoge ciertos hechos y deja otros en la sombra. En todo momento el informador debería preguntarse no si es fiel, objetivo o transparente, sino qué efecto parece producir, en su opinión, un modo de tratar la información y, al mismo tiempo, qué efecto produciría un modo distinto de hacerlo y luego

18. Si se examinan los numerosos estudios de impacto realizados principalmente en Estados Unidos, se puede concluir que éstos intentan, sin conseguirlo, responder a esta pregunta.

19. “El exceso de información hace perder la memoria”, afirmó Frédéric Rossif. Director de películas de ficción, de documentales y de informes especiales (*reportages*), trabajó también para la televisión.

interrogarse por otro posible modo antes de proceder a una elección definitiva.²⁰ Pues el lenguaje está lleno de trampas. En primer lugar, a causa de las formas: tan pronto una forma puede tener varios sentidos (“polisemia”): ¿se la usa siempre de manera adecuada al contexto?, como puede también competir semánticamente con otras formas (“sinonimia”): ¿se es realmente consciente de los matices de sentido de cada una de ellas? En segundo lugar, porque un mismo enunciado puede tener varios valores (“polidiscursividad”): un valor *referencial* (describe un estado del mundo), un valor *enunciativo* (transmite cosas sobre la identidad y la intención de los interlocutores), un valor de *creencia* (da testimonio de los juicios sociales emitidos sobre los seres y los hechos del mundo): ¿se tiene conciencia de esta multiplicidad de valores? Por último, porque la significación se configura, se pone en discurso a través de un juego de “decir” y “no decir”, de explícito y de implícito, cuya sola combinación manifiesta la intención de influencia del informador: ¿se tiene conciencia de esta multiplicidad de efectos discursivos?²¹

Es evidente que hablar, comunicar, informar, todo es elección. No solamente elección de contenidos para transmitir y de formas adecuadas para expresarse de acuerdo con las normas del buen decir y de la claridad, sino también elección de efectos de sentido para influir sobre el otro, es decir, a fin de cuentas, elección de *estrategias discursivas*. Jean Luc Godard, buen conocedor de lo implícito, aconsejaba a los encargados de conmemorar el centenario del cine: “No digan *este año exhibiremos las 365 películas de los hermanos Lumière*, digan *no exhibiremos las 1035 películas de los hermanos Lumière*”.

20. Preguntas angustiosas, pocas veces planteadas por los profesionales de los medios (salvo en ocasiones respecto a la elección de los títulos) y pocas veces tratadas en las escuelas de periodismo, con el pretexto de que la información va “deprisa” y difundirla es siempre una cuestión de urgencia. Pero quizás existe también otra razón más fundamental que se adivina en la siguiente reflexión de un periodista: “Si nos hiciéramos demasiadas preguntas sobre los efectos de nuestra manera de escribir, dejaríamos de escribir”.

21. Podemos observar estos problemas en el siguiente título del diario *Libération*: “Chirac-Jospin. El debate de los candidatos-gentlemen” (3/5/1995). ¿Qué se debe entender aquí? ¿Que fueron cortesés? ¿Que en ningún momento hubo oposición sobre cuestiones de fondo? ¿Que tenían el mismo programa, el mismo proyecto político? ¿Que ya no hay antagonismos políticos como los había en otros tiempos y que todo cambia incluido el conflicto político? ¿Que son dos personalidades intercambiables, tanto monta monta tanto? ¿Que el diario *Libération* es decididamente escéptico sobre la política?

Imposible entonces alegar inocencia. El informador está obligado a reconocer que está permanentemente involucrado en un juego en el que los valores dominantes son tanto el error como el engaño, o quizás ambos, a menos que sea la ignorancia.

2 Una definición discursiva de la información

El discurso no es la lengua si bien es cierto que con la lengua se fabrica el discurso y este, a su vez, la modifica.

La lengua posee su propia organización, en diversos sistemas que señalan los tipos de relaciones que se establecen entre formas (morfología), sus combinaciones (sintaxis) y el sentido más o menos estable y prototípico que transmiten esas formas según las redes de relaciones que establezcan (semántica). De un modo u otro, describir la lengua es describir las reglas de adecuación (aunque sean descriptivas) en contextos iguales, además.

En cambio el discurso siempre se dirige hacia algo más que las reglas de uso de la lengua. El discurso es lo que enlaza las circunstancias en las que se habla o escribe con lo que se dice. Las circunstancias no son sólo el lugar o el momento en el que se habla; también incluyen la identidad de quien habla y de su interlocutor, la relación de intencionalidad que los vincula y las condiciones físicas del intercambio. Por ello, el sentido de lo que se dice sólo puede descubrirlo (el interlocutor o el analista) tomando como referencia todos estos datos. El discurso es una “manera de decir” (hablar, escribir) más o menos prevista, codificada o improvisada según un conjunto de condiciones intencionales que rigen dicha manera de decir. Por lo tanto, existen al mismo tiempo condiciones extradiscursivas y realizaciones intradiscursivas cuyas intrincadas relaciones producen el sentido del discurso.

Entonces, describir el sentido del discurso consiste siempre en poner en correlación esos dos polos. Esto puede hacerse de un modo diferente según el marco teórico y metodológico en el que cada uno se inscribe. No es este el espacio para efectuar esta discusión,¹ pero nos parece

1. Cfr. al respecto, “Les analyses du discours en France”, en *Langages*, n.º 117, París, Larousse, marzo de 1995.

necesario, para comprender nuestro estudio, recordar cuál es el marco general que postulamos sobre el proceso de construcción del sentido del discurso.²

La construcción del sentido del discurso: un doble proceso

Primera proposición: el sentido nunca está dado de antemano. Se construye mediante la acción lingüística del hombre en situación de intercambio social. Esta propuesta debe considerarse como un postulado inscrito en un marco teórico “constructivista”.

Segunda proposición: este sentido sólo puede captarse a través de formas. Toda forma remite a un sentido y todo sentido remite a la forma, en una relación de solidaridad recíproca. Esta proposición se refiere a lo observable y justifica el empleo de la expresión “semiotización del mundo”: se produce significado mediante signos-formas.

Tercera proposición: el sentido se construye al término de un doble proceso de semiotización: un *proceso de transformación* y un *proceso de transacción*. Esta proposición constituye una toma de posición teórica.

El proceso de transformación consiste en convertir un “mundo por significar” en un “mundo significado”, estructurándolo según cierto número de categorías que a su vez están expresadas en formas. Se trata de categorías que *identifican* a los seres del mundo cuando los “nombran”, que les atribuyen *propiedades* cuando los “califican”, que describen las acciones que realizan estos seres cuando los “narran”, que proporcionan los motivos de sus acciones cuando se “argumenta” y que evalúan a esos seres, sus propiedades, sus acciones y sus motivaciones cuando los “modalizan”.³

Por lo tanto, el acto de informar se inscribe en ese proceso por cuanto debe *describir* (identificar, calificar hechos), *contar* (describir acontecimientos) y *explicar* (proporcionar los motivos de esos hechos y acontecimientos).

Para el sujeto que produce un acto de lenguaje, el proceso de transacción consiste en dar significación psicosocial a su acto, es decir, asignarle un objetivo en función de un determinado número de parámetros:

2. Cfr. “Une analyse sémiolinguistique du discours”, en “Les analyses du discours en France”, *Langages*, op. cit.

3. En torno a estas categorías hemos elaborado nuestra *Grammaire du sens et de l'expression*, París, Hachette, 1992.

Las hipótesis que puede formular acerca de la *identidad* del otro, el destinatario-receptor, respecto a su saber, su posición social, su estado psicológico, sus aptitudes, intereses, etcétera. El *efecto de influencia* que quiere producir sobre ese otro. El tipo de *relación* que desea establecer con él y el tipo de *regulación* que prevé en función de los parámetros anteriores.

Este proceso se denomina *transacción* porque plantea que, para que un acto de comunicación sea válido, los dos interlocutores deben estar en condiciones de reconocer el marco de intencionalidad en el que se produce. Así, podemos decir que la comunicación debe ser considerada como un acto de intercambio que se apoya en cuatro principios: un *principio de alteridad* que establece la existencia de dos “sujetos” del acto de comunicación (locutor e interlocutor), en una relación de reciprocidad no simétrica; un *principio de influencia* que establece la existencia de un “propósito comunicativo” del sujeto que produce el acto de lenguaje y por lo tanto define la “finalidad” del acto en torno a una cuestión de sentido; un *principio de pertinencia* que establece el “universo de discurso” (construido mediante el proceso de transformación) que habrá de constituir el objeto del intercambio que los sujetos deben reconocer y compartir (compartir no quiere decir que estén de acuerdo o que lo suscriban, sino que lo reconocen como algo que les es común en el acto de comunicación); un *principio de regulación* que estabiliza los datos anteriores y distribuye los roles de los participantes de modo tal que cada uno de ellos los acepte.

Desde este punto de vista, podemos decir que el acto de informar es un acto de transacción en el cual el objeto de intercambio que circula entre los participantes es algún saber, que uno de ellos, en principio, posee y el otro no, que uno de ellos está encargado de transmitir y se supone que el otro debe recibir, comprender, interpretar, al mismo tiempo que experimenta una modificación de su estado de conocimientos, y cuyo resultado sólo puede medirse con la posible reacción de ese otro. En lo que respecta al ámbito de la información mediática, el resultado de esta transacción, cuyo objeto de saber habrá que describir, es muy difícilmente mensurable.

Pero, para completar esta explicación, es necesario aclarar que el proceso de transacción rige el proceso de transformación, y no a la inversa. En primer lugar el hombre no habla para dividir, describir o estructurar el mundo, sino para ponerse en relación con el otro, porque de ello depende su propia existencia, puesto que la autoconciencia pasa por la posibilidad de tomar en cuenta al otro, la asimilación del otro y al mismo tiempo la diferenciación con respecto a él —por lo menos es lo que postulan la ciencia y la filosofía del lenguaje que se ocupan del discurso. El lenguaje nace, vive y muere en la *intersubjetividad*. No hay que

considerar el acto de lenguaje de acuerdo con la tradición, persistente aún en el sentido común, según la cual el mundo existe de antemano y el hombre sólo tendría que volverse hacia él, reconocerlo (como en el mito de la caverna de Platón) y hablarlo. Al hablar con el otro –dicho de otro modo al hablar al otro y al hablarse uno mismo– el mundo se comenta, es decir, se describe y estructura. Esto es lo que representamos en el siguiente esquema (fig. 2), aplicado al discurso informativo en el cual el “mundo por significar” puede considerarse como un “mundo por describir y comentar”, y el “mundo significado” como el “mundo descrito y comentado”:

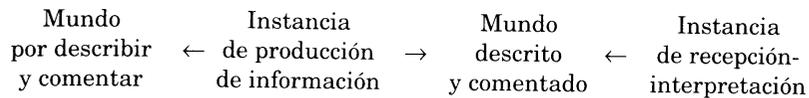


Figura 2

Así, todo discurso, antes de manifestar el mundo, manifiesta una relación o, más exactamente, manifiesta el mundo al manifestar una relación. Y lo mismo vale también para el discurso informativo. El sujeto informador, preso en las redes del proceso de transacción, sólo puede construir su información (proceso de transformación) en función de los datos específicos de la situación de intercambio.

Las tres condiciones en las que se basa la información, o sea: *suponer la ignorancia del otro, transmitir un saber, suponer que el otro ha de utilizar ese saber*, pertenecen todas al proceso de transacción.

Por esto resulta inútil plantear el problema de la información en términos de fidelidad a los hechos o a una fuente de la que proviene aquella. Por definición, ninguna información puede reivindicar transparencia, neutralidad o facticidad. Pues es un acto de transacción y por lo tanto depende del tipo de blanco receptor al que se dirige el informador y de la coincidencia o no que tenga con el tipo de destinatario que interpretará la información que se le da según parámetros que le son propios y no han sido necesariamente postulados por el informador. Toda información depende del procesamiento que se le dé en ese marco de transacción. Lo único que se puede adelantar es que su inteligibilidad será más bien amplia (divulgación) o restringida (especialización), según las normas psicológicas, sociales o ideológicas que se cumplan en ese marco. Incluso los órganos especializados cuya tarea exclusiva es la información (France Info, LCI, CNN) y que creen encontrarse más cerca de los hechos que los demás, no pueden escapar a los efectos de ese proceso.

El discurso informativo

Hablar de “discurso informativo” presupone la existencia de una teoría de los tipos de discurso. Puesto que se trata de un problema sujeto a diversas definiciones, nos parece útil presentar nuestro propio punto de vista. Lo retomaremos con más detalle cuando nos ocupemos de los géneros mediáticos (p. 151), pero por el momento hemos de distinguir dos maneras de considerar un tipo de discurso: mediante sus *condiciones situacionales* o bien mediante sus *condiciones enunciativas*.

Considerado a partir de sus condiciones situacionales, un tipo de discurso se define por el conjunto de sus características discursivas recurrentes dentro de la situación de intercambio en la que aparece, puesto que es esta, a causa de las restricciones que supone, la que determina el sentido que ha de tener. De tal modo, hablar de un tipo de discurso “mediático” es referirse a un discurso en situación de comunicación mediática.

Considerado a partir de sus condiciones enunciativas, un tipo de discurso se define, más allá de sus determinaciones situacionales, por el conjunto de las condiciones mínimas de enunciación que debe cumplir una producción lingüística que tenga alguna finalidad. Es cierto que la finalidad proviene de una situación comunicativa pero, en este caso, se ha apartado de ella y se ha vuelto lo suficientemente global y abstracta como para que se la pueda volver a encontrar inserta en otras diversas situaciones. Por ejemplo, el “discurso didáctico” proviene de situaciones de comunicación didáctica que, al sumarse en forma recurrente, constituyen las características estables de ese tipo de discurso. Pero luego podemos ver que también aparece en otras situaciones de comunicación (política, científica, propagandística, etc.) cuyo propósito no es didáctico. Esto permite comprender que este tipo de discurso a veces pueda coincidir con la finalidad de la situación (en un aula, en un manual escolar, en una guía turística) o bien pueda aparecer sólo como una estrategia en una situación cuya finalidad global no es esa. Hablaremos entonces de “discurso informativo” (como tipo más general que el “discurso de información mediática”), de “discurso demostrativo” (más general que el “discurso científico”), de “discurso propagandístico” (más general que el “discurso publicitario” o “político”), etcétera.⁴

Nos ocuparemos ahora de definir el “discurso de la información” mediante sus condiciones enunciativas (mientras que sus condiciones situacionales se abordarán en los próximos capítulos). Para definir las con-

4. Véase más adelante el cap. 3, p. 67.

diciones enunciativas de un tipo de discurso en general –y del discurso informativo en particular–, conviene interrogarse acerca de la naturaleza del *saber* que pone en escena y sobre los *efectos de verdad* que busca.

La naturaleza del saber

Evidentemente, el saber no tiene ninguna naturaleza puesto que, como ya hemos dicho, es el resultado de una construcción humana mediante el ejercicio del lenguaje. Lo cual no impide que esta actividad de construcción pueda tender a categorizar, es decir, a volverlo inteligible según cierto número de parámetros cuya combinación dificulta un poco la descripción.

El saber se estructura según la orientación de la mirada del hombre: cuando se vuelve hacia el mundo, la mirada tiende a construirlo mediante *categorías de conocimiento*; cuando se vuelve hacia él mismo, la mirada tiende a construir *categorías de creencia*. Al mismo tiempo, el saber se estructura según la elección de actividad discursiva que emprenda el hombre para dar cuenta de ese mundo: puede decidir⁵ *describirlo, narrarlo o explicarlo*, y hacerlo adhiriéndose a su contenido o tomando sus distancias frente a él (modalización). Este conjunto constituye los *sistemas de interpretación* del mundo que se da el hombre, sin los cuales no hay significación posible.

Veamos entonces cuáles son estos dos tipos de saberes, pues si la información se ocupa de transmitir el saber, es indispensable conocer cuál es su contenido.

Saberes de conocimiento

Son los que provienen de una representación racionalizada sobre la existencia de los seres y de los fenómenos sensibles del mundo. En el caso del hombre, se trata de convertir el mundo en algo inteligible colocándole puntos de referencia en el continuum de su materialidad, determinando fronteras que permitan distinguir lo que se parece y lo que se diferencia e instaurando relaciones de contigüidad y de sustitución entre los elementos identificados para poder establecer jerarquías, conjuntos y subconjuntos, es decir, construir taxonomías.

5. En esta decisión no presuponemos su carácter voluntario o no, consciente o no. Una decisión puede no ser consciente.

¿Cómo construye el sujeto esos conocimientos? En el punto de convergencia de un doble aprendizaje.

En primer lugar, el aprendizaje que surge de las prácticas de la experiencia a las que se aplica la observación de los datos empíricos del sentir, del ver y del oír y que, mediante el juego de errores y aciertos en la predicción de las percepciones, permite al sujeto descubrir recurrencias dentro de esos fenómenos y construir así una explicación empírica del mundo fenoménico.

Luego, el aprendizaje de los datos científicos y técnicos que intentan explicar el mundo a partir de lo que no es visible y que se puede aprehender con la ayuda de algún instrumental intelectual (cálculo, razonamiento, discursos de explicitación más o menos divulgadores).

Se supone que estos conocimientos dan cuenta del mundo, de la manera más objetiva posible. Evidentemente, sabemos que pasan por el filtro de la experiencia social, cultural, civilizadora, que los relativiza, a pesar del sueño que persiguen los seres humanos de ser capaces de describir el mundo como algo universal que no dependa de la contingencia humana.⁶ Sea como fuere, los conocimientos, por oposición a las creencias (véase más adelante), gozan de un prejuicio favorable de “objetividad” y “realismo”, lo que constituye una especie de garantía sobre la estabilidad de la visión estructurada del mundo.

Estos conocimientos se categorizan según la supuesta naturaleza de lo que se percibe y de la manera de describirlo. Se pueden proponer tres categorías básicas:

- *existencial*, la percepción mental está determinada por la descripción de la existencia de los objetos del mundo “en sí”, que se encuentran en alguna parte (el espacio), en un determinado momento (el tiempo), en determinado estado (las propiedades), con rasgos que identifican y caracterizan esos objetos en su *facticidad*. Cuando ese tipo de percepción y de descripción se inscribe en una enunciación informativa, sirve para explicar una conducta deseada o impuesta. Puede presentarse bajo una forma discursiva de definición (diccionarios y manuales técnicos) o de indicaciones factuales: decir la hora, indicar una dirección, anunciar por medio de carteles, o de la prensa (las páginas prácticas de los diarios proporcionan ofertas de empleo, anuncios inmobiliarios, de contactos o de diversas manifestaciones culturales).

6. En un imaginario religioso, este universal es de orden divino y, en un imaginario laico, de orden científico.

- *evenemencial*, la percepción mental está determinada por la descripción de lo que sucede o sucedió, es decir, de lo que modifica el estado del mundo (seres, sus cualidades, procesos en los que intervienen). Esta descripción sólo puede hacerse con mayor o menor *verosimilitud*, que depende del consenso que pueda lograrse dentro de una comunidad social sobre el modo de compartir la experiencia del mundo y de representarla. Cuando ese tipo de percepción y de descripción se inscribe en una enunciación informativa, sirve para hacer ver o imaginar (mediante una reconstrucción) lo que ocurre u ocurrió, focalizando la atención ya sea sobre el proceso mismo de la *acción* (un accidente, un bombardeo, la firma de un tratado de paz) o en una *declaración* (conferencia de prensa, discurso oficial, fragmento de entrevista), o sobre la identificación de los *actores* implicados (el agente, las víctimas o beneficiarios, los aliados u oponentes), o sobre las *circunstancias materiales* (en el espacio y/o en el tiempo).
- *explicativa*, la percepción mental está determinada por la descripción del *porqué*, del *cómo* y de la *finalidad* de los acontecimientos, es decir, de los motivos o intenciones que han dado origen al acontecimiento, y a sus consecuencias. Cuando este tipo de percepción y de descripción se inscribe en una enunciación informativa, sirve para proporcionarle al destinatario los medios (los argumentos), desconocidos para él, que deberían permitirle volver *inteligibles* los acontecimientos del mundo, es decir, basados en la razón.

Saberes de creencia

Son los saberes resultantes de la actividad humana que se ocupa de comentar el mundo, es decir, de hacer que el mundo no exista por sí mismo sino a través de la mirada subjetiva que el sujeto le dedica. No se trata de volver inteligible el mundo, sino de la *evaluación* de su pertinencia y de la *apreciación* de los efectos que ejerce sobre el hombre y sus normas de vida.

Estas creencias dan cuenta del mundo en función del modo como se lleva a cabo la regulación de las prácticas sociales que crean *normas efectivas* de conducta, pero también en función de los discursos de representación producidos en el seno del grupo social para evaluar esas conductas creando de este modo *normas ideales*, que dan testimonio a la vez del imaginario de referencia de los comportamientos (lo que se debe hacer o no) y del imaginario para justificarlos (porque está bien o mal).

Por lo tanto, estas creencias dependen de sistemas de interpretación de los que unos evalúan lo *posible* y lo *probable* de las conductas en situaciones determinadas, mediante hipótesis y verificaciones que permitan después hacer predicciones directas (“si nombró ministro a Fulano, es porque era su amigo”, “si ha engordado, es porque bebe”), mientras que otros aprecian las conductas según un juicio positivo o negativo, de acuerdo con ciertas normas que han sido establecidas socialmente, mediante afirmaciones que han adquirido valor de evidencia desde diferentes puntos de vista: ético (lo que está bien o mal), estético (lo que es bello o feo), hedonista (lo que es agradable o desagradable), pragmático (lo que es útil o inútil, eficaz o ineficaz), que se han convertido en juicios más o menos estereotipados que circulan en la sociedad (intertextualidad), representan a los grupos que los han instaurado y sirven como modelo de conformidad social (la guía para saber comportarse y juzgar).

Cuando estas creencias se inscriben en una enunciación informativa, sirven para lograr que otro comparta esos juicios sobre el mundo, con lo cual se crea una relación de complicidad. Dicho de otro modo, toda información sobre una creencia actúa al mismo tiempo como interpelación del otro y lo obliga a tomar posición respecto a la evaluación que se le propone, y esto lo coloca en una posición reactiva, lo cual no ocurre necesariamente en el caso de la información que trata de conocimientos. Al decir “Nueva York es una ciudad extraña” se interpela doblemente al interlocutor: primero, sobre el hecho de que conozca o no Nueva York y luego sobre si comparte o rechaza esta apreciación.

Ya se trate de saberes de conocimiento o de creencia, el problema que se plantea implícitamente es el de la relación de percepción-construcción que el ser humano mantiene con lo real. Por lo tanto, nos encontramos aquí con un enfoque sobre la “representación”. Se trata de una problemática muy discutida en ciencias humanas y sociales, en particular en antropología social, en sociología y en psicología social.⁷ Más allá de las diferencias sobre los presupuestos teóricos de esas disciplinas, nos interesan algunos puntos comunes que nos resultan útiles para comprender los problemas de la información.

En la medida en que construyen una organización de lo real mediante imágenes mentales, las representaciones, transmitidas por los discursos u otras manifestaciones del comportamiento de los individuos que viven en sociedad, están incluidas en la realidad, incluso llegan a ser

7. También en las ciencias cognitivas, pero como proceso de percepción y de activación de procedimientos intelectivos (A. V. Cicourel), de lo cual no nos ocuparemos aquí.

consideradas la propia realidad.⁸ Se apoyan en la observación empírica de la práctica de los intercambios sociales y fabrican un discurso para justificarlos que crea un sistema de valores, erigido en norma de referencia. De este modo se produce una determinada categorización social de lo real que pone de manifiesto a la vez la relación de “deseabilidad” que el grupo social mantiene con su experiencia de lo cotidiano, y del tipo de comentario de inteligibilidad de lo real que produce, como una especie de metadiscurso revelador de su posicionamiento. En suma, las representaciones dan testimonio de un deseo social, producen normas y revelan sistemas de valores.

Ahora bien, si los saberes de conocimiento y de creencia se construyen dentro de este proceso de representaciones, vemos hasta qué punto es difícil determinar la frontera entre ambos. Esto quiere decir que un enunciado aparentemente tan sencillo como “Es una mujer de poder” depende para su interpretación de numerosos entrecruzamientos posibles entre los discursos de representaciones que, en una sociedad dada, son producidos por una parte sobre la mujer y, por otra, sobre el poder. Sin embargo, esta frontera es necesaria. Puede ser imprecisa, variable, puede desplazarse, pero es la que proporciona al intercambio social el espejismo de que el mundo es inteligible. En esas condiciones, tenemos el derecho a interrogarnos sobre los efectos interpretativos que producen algunos títulos periodísticos (e incluso cierto modo de comentar la actualidad) cuando, en lugar de apuntar a saberes de conocimiento (“El presidente de la comisión entrega su informe al Primer ministro”), ponen en escena saberes de creencia que apelan a la reacción evaluativa del lector (“El presidente de la comisión entrega una bomba al Primer ministro”).⁹ Pues, como vemos, las palabras son las que dan testimonio de esas representaciones.¹⁰ Si en el debate político, y según el contexto, para referirse a los trabajadores se emplean calificativos como “extranjeros”, “inmigrantes”, “clandestinos”, “morenos”, se revelan las creencias en el pensamiento político. Las palabras, a fuerza de ser empleadas en situaciones recurrentes por los mismos tipos de locutores, terminan por ser portadoras de ciertos valores. No es inocente utilizar el término “glo-

8. Por lo menos esta es una de las concepciones, hoy ampliamente compartida por una parte de la sociología (P. Bourdieu), la psicología social (Moscovici) y la antropología social (G. Balandier), que postula que las representaciones producen sentido. La otra concepción, en la línea de la teoría marxista de la ideología, considera las representaciones como un doble que racionaliza la realidad y la enmascara.

9. “Bomba” significa aquí “un informe que produce el efecto de una bomba”.

10. Estas representaciones las tratamos aquí en términos de “imaginarios”.

balización” (refiriéndose más bien a un pensamiento liberal de derechas) en oposición a “internacionalización” (refiriéndose más bien a un pensamiento social de izquierdas). A menos que esas creencias sean expresadas de modo implícito: qué puede ser menos anodino en apariencia que esta reflexión del presentador de un telediario, al concluir un reportaje sobre el conflicto en la ex Yugoslavia: “[...] y todo esto ocurre a dos horas de avión de París”. Nada más objetivo, más transparente y explícito en relación con un conocimiento verificable. Y, sin embargo, este enunciado aparentemente tan neutro moviliza universos de creencias que son susceptibles de producir una interpretación del tipo: “La guerra está cerca”, “La amenaza es inminente”, “Esto nos afecta”.

Los efectos de verdad

No hay que confundir “valor de verdad” con “efecto de verdad”. Sin duda en ambos casos existe una relación con lo que se denomina un juicio epistémico, es decir, cuando el hombre necesita basar su relación con el mundo en lo que “cree verdadero”. Se trata de *verdad*, pero también de *creencia*.

Verdad y creencia, a semejanza de la distinción que acabamos de efectuar entre dos tipos de saber, están intrínsecamente ligadas en el imaginario de todo grupo social. Esto significa que no existe una definición universal. En las sociedades occidentales,¹¹ por ejemplo, la verdad depende de la creencia de que preexiste a su manifestación, que se encuentra en un estado de pureza e inocencia,¹² y que su descubrimiento se logra al cabo de una búsqueda en la cual el hombre sería al mismo tiempo el agente (movido por el deseo de saber) y el beneficiario (descubre la respuesta a la pregunta “¿quién soy?”). Como vemos, esta cuestión de la verdad está marcada con el sello de una contradicción: la verdad sería algo externo al hombre, pero este sólo podría alcanzarla (en última instancia construirla) a través de su sistema de creencias. Se sigue de esto una tensión entre el polo de la verdad y el de la creencia. A veces el hombre intenta encontrar los medios para fundamentar un sistema de valores de verdad, otras veces se contentaría con sus efectos.

11. Diferentes, desde este punto de vista, de las sociedades primitivas o mágicas.

12. “La verdad está en boca de los niños”. Ya hemos definido este mecanismo simbólico en *La Parole confisquée, un genre télévisuel: le talk show, op. cit.*

El “valor de verdad” no es de orden empírico. Es el producto de una construcción explicativa que se elabora con ayuda de instrumentos científicos, considerados externos al hombre (aunque él mismo los haya construido). Es un valor objetivante y objetivado, que puede definirse como un conjunto de técnicas de *saber decir*, de saber comentar el mundo. La utilización de este instrumental permitiría construir un “ser verdadero” que corresponde a un *saber sabio (savoir savant)* producido por textos fundadores.

El “efecto de verdad” se incluía más hacia el “creer verdad” que al “ser verdad”. Surge de la subjetividad del sujeto en su relación con el mundo, y crea en él una adhesión a lo que puede estimarse verdadero porque es posible compartirlo con otros y se inscribe en normas de reconocimiento del mundo. Contrariamente al valor de verdad, que se apoya en la “evidencia”, el efecto de verdad se apoya en la “convicción” y está integrado en un movimiento propio de un *saber de opinión*, que sólo puede captarse empíricamente a través de textos portadores de juicios. Por lo tanto, el efecto de verdad no existe fuera de un dispositivo enunciativo de influencia psicosocial en el que cada uno de los que participa en el intercambio de habla intenta lograr que el otro se adhiera a su universo de pensamiento y de verdad. De lo que se trata no es tanto de la búsqueda de una verdad en sí, como de la búsqueda de “credibilidad” que, a fin de cuentas, es la que determina el “derecho a la palabra”¹³ de los seres que se comunican y las condiciones de validez de la palabra intercambiada.

Cada tipo de discurso modula sus efectos de verdad de una manera particular. En el caso del discurso de información, este modula esos efectos de acuerdo con lo que podrían considerarse razones por las que se transmite una información (hablaremos entonces de *motivos*), según los rasgos psicológicos y sociales de quien proporciona la información (*identidad*) y según los medios que utiliza el informador para probar su veracidad (*pruebas*).

Los motivos de la información

Estos varían según la información haya sido pedida con anticipación o no, pues la demanda determina la finalidad intencional de ese acto.

Si la información ha sido pedida, puede provenir de un individuo que tiene necesidad de algunos elementos para orientar su conducta

13. Cfr. “Ce que communiquer veut dire”, en *Sciences Humaines*, n.º 51, junio de 1995.

(saber la hora, acudir a un lugar determinado, ejecutar una tarea en el marco de su trabajo profesional, etc.), para completar lo que sabe (conocer el nombre de un nuevo ministro, el autor de una cita, etc.) o para formarse una opinión acerca del valor de hechos y gestos de otros individuos (“¿Aporta algo nuevo el informe Fauroux?”). Pero la demanda de información se presupone en la organización de la vida social que requiere que los gobernados, los ciudadanos, los individuos en su vida privada, estén al tanto de sus derechos, de sus obligaciones y de los medios con los que cuentan para poder llevarlos a la práctica. Por eso tienen a su disposición lugares específicos para informarse, que funcionan como servicios públicos o privados.

Sea como fuere, sea explícita o implícita la petición, se trata en este caso de una intencionalidad de demanda en la cual el demandante, al pedir, reconoce al informador potencial un saber y una competencia: una *demanda de decir* de uno que presupone un *poder de decir* del otro y requiere que este diga. Se instaura así una relación entre demandante y obligado cuyo vínculo depende de la situación de intercambio. Por lo tanto, resulta necesario conocer los datos del contrato de comunicación¹⁴ y las normas de corrección (rituales lingüísticos) que rigen en la sociedad en la que se expresa la petición, sin lo cual se producen reacciones de incompreensión como las que pueden ocurrir en los encuentros interculturales. Este tipo de relación explica por qué la negativa a proporcionar información pueda ser considerada por alguien como un desaire: quien la pide no sería reconocido como digno de ser informado.

Si la información no es solicitada, esta surge sin demanda previa. Aquí hay dos casos posibles y en cada uno existe la posibilidad de que surjan en el informado algunas hipótesis interpretativas: el informador transmite un dato por propia iniciativa o está obligado a hacerlo.

Cuando el informador habla por propia iniciativa, el informado tiene derecho a preguntarse cuál es el motivo que lo anima (“¿Qué hay detrás de lo que dice?”). Puede formular una hipótesis de *gratuidad altruista*: el informador trata de advertir al otro acerca de una amenaza que podría pesar sobre él, o simplemente informarlo de algo que podría ayudarlo o resultarle útil. En ese caso la información se considera beneficiosa, pero al mismo tiempo el informado queda obligado al informador. La persona informada también puede formular otra hipótesis: el informador tiene algún *interés personal*. Quizá trate de protegerse, de evitar un rumor, de conseguir un aliado, de obtener algún servicio a cambio, y lograr que el otro le quede obligado. En ese caso la información puede quedar teñida de

14. Sobre esta noción, véanse pp. 77 y ss.

sospechas: informar podría corresponder a una estrategia de desvío (hacer creer en la importancia de una noticia para no tratar algunos temas de discusión), incluso de intoxicación (filtraciones interesadas) y hasta de engaño (lanzar una noticia falsa). Pues, después de todo, ¿por qué dar una información que nadie pide? ¿El secreto no sería lo normal? ¿No es porque, al hacer una revelación o una denuncia, el sujeto se construye una imagen virtuosa?

Cuando el informador habla porque está obligado a hacerlo (presionado y forzado), en primer lugar surge la hipótesis de que en el origen existía por su parte un deseo de retención: tal vez no quería informar por razones tácticas que exigen dejar al otro en la ignorancia para evitar que surja un contrapoder (caso frecuente en el ámbito político) o simplemente para protegerse (no descubrirse) o preservar a sus allegados (no denunciar, no herir), tal vez porque no podía informar en nombre del interés general (el secreto de Defensa, el secreto económico debido a la competencia, etc.) o en nombre de una causa ideológica (“No desesperar a Billancourt”).

Esta obligación puede provenir de grupos de presión (como se produce en lo que los medios denominan “los casos”), de una autoridad amenazadora (cuando se trata de extraer información en nombre del bien común), de un individuo o de alguna instancia que proceda por chantaje (así viven los “chivatos”) o del propio sujeto que se impone una regla moral (el deber de informar en determinadas circunstancias se opone a la regla del secreto, como les ocurre a los periodistas en un régimen político de censura) o una regla intelectual (obligación de resolver una contradicción, lo cual justifica investigaciones y encuestas).

A una información extraída se le reconocerá un efecto de verdad (el informador se ha visto obligado a hablar), a menos que forme parte de una táctica, de un cálculo de segundo grado: como el interlocutor sabe que estoy en la obligación de informarlo y cree en mi sinceridad, puedo aprovecharme de ello para dar una información falsa.

La identidad de quien proporciona la información

El crédito que se le puede otorgar a una información depende, por una parte, de la *posición social* del informador, del *papel* que desempeña en la situación de intercambio, de su *valor de representatividad* en relación con el grupo del cual es portavoz, y por otra parte, del grado de *compromiso* que manifieste frente a la información transmitida.

El informador posee notoriedad: este rasgo de identidad puede tener un doble efecto. Por una parte, como toda persona que posee notoriedad

es una persona pública, esta posición social le exige no guardar en su poder informaciones de utilidad pública. Esto le confiere cierta autoridad que hace que, si informa, lo que dice pueda ser considerado digno de fe. Pero, por otra parte, a raíz de esta misma posición, se le pueden atribuir intenciones de manipulación que hacen que lo que diga se vuelva sospechoso por las razones tácticas que acabamos de mencionar.¹⁵ También puede ocurrir que esta notoriedad esté vinculada a determinadas profesiones a las que se les puede atribuir un crédito natural (sacerdotes, médicos, magistrados). En este caso, como lo que se exige, a la inversa del caso anterior, es la obligación de reserva, el sujeto que informara a pesar de todo sería considerado como transgresor pero digno de fe, puesto que se presume que está “por encima de toda sospecha”.

El informador es un testigo: desempeña el papel de “portador de la verdad” en la medida en que su palabra no tiene otro cometido que el de decir lo que ha visto y oído. Por eso es tan solicitado (particularmente por los medios). Contrariamente al caso de la notoriedad, este testigo no es sospechoso de utilizar la estrategia de desvío, ya que se supone que es totalmente ingenuo, es decir, desprovisto de todo cálculo en el uso de su testimonio: sólo podrá decir la verdad, a menos que sea manipulado o que voluntariamente produzca un falso testimonio (pero entonces su identidad deja de ser la de un testigo).

El informador es plural: es el caso en el que la información proviene de varias fuentes, de varios informadores. Entonces, las informaciones pueden converger en su valor de testimonio o de opinión, y por lo tanto esta pluralidad desempeña un papel de refuerzo, de confirmación de la verdad, o bien son divergentes y se oponen, y esta pluralidad desempeña un papel de confrontación de testimonios y de opiniones contrarias que deben permitir al sujeto que se informa construir una verdad promedio.¹⁶

El informador es un organismo especializado: junto con el del testigo, es el caso menos sospechoso de utilizar estrategias de manipulación. Es cierto que todo organismo especializado es susceptible de obtener algún beneficio de su actividad, pero como su finalidad es la de convertir-

15. Recibir una placa de información sobre la Unión Europea, pensada y redactada por el servicio de informaciones de esa institución, produce un doble efecto: este servicio está en una buena posición para proporcionar datos exactos (efecto de verdad), pero tiene el máximo interés en tomar sólo sus aspectos positivos y de algún modo darlo a publicidad (efecto de sospecha). También ocurre esto en el caso de lo que denominamos “las filtraciones interesadas”.

16. Cfr. nuestro estudio *La Parole confisquée, un genre télévisuel: le talk show, op. cit.*

se en un lugar patrimonial, es decir, un lugar espejo de la sociedad para la propia sociedad (museos, archivos, servicios de comunicación y de informaciones diversas),¹⁷ la información disponible (más que dada, lo que la vuelve aún menos sospechosa) se ofrece como digna de fe.

A estos diferentes rasgos de identidad se agrega además el grado de *compromiso del informador*. Se trata de una actitud psicológica del informador que tomaría partido por el valor de verdad de la información que transmite, lo cual lo llevaría a defenderla o criticarla de forma parcial. Para que esta actitud produzca un efecto sobre quien recibe la información, es necesario que esté marcada discursivamente. Pueden presentarse dos casos: el informador no explicita su compromiso o bien lo explicita.

Si el informador *no explicita su compromiso*,¹⁸ la información se da como evidente, sin ningún cuestionamiento posible. Esta postura de borrar el sujeto y de aparente neutralidad del compromiso puede producir un efecto de objetivación, de autenticación y de sinceridad. Esta actitud se parece a lo que se denomina el argumento de autoridad. El sujeto que habla aporta una información como si su verdad no le perteneciera y sólo dependiera de sí misma. Es una de las características del discurso populista. Pero basta con que se pueda probar la falsedad de la información para que el informador quede desacreditado y calificado de mistificador.

Si el informador *explicita su compromiso*¹⁹ en forma de “convicción”, afirmando la confianza que tiene en su fuente, la información puede producir entonces un efecto paradójico. Pues, por una parte, el informador, al comprometerse con el valor de verdad de su información (“Estoy seguro de que, estoy persuadido de que, juro que...”), insiste en su adhesión a lo que dice pero, por otra parte, este compromiso sólo da testimonio de su propia “convicción” y no del valor de “evidencia”²⁰ de su palabra. Basta con que se lo pueda acusar de ignorancia o de ingenuidad (“Querido amigo,

17. Evidentemente los medios no forman parte de este tipo de organismos.

18. Esto se logra con la ayuda de marcas “delocutivas”, en las que se borran los rasgos discursivos de personalización (*Grammaire du sens et de l'expression*, op. cit., p. 619).

19. Esto se logra con ayuda de marcas “elocutivas” (pronombres personales, verbos modalizadores, adverbios, etc.), en *Grammaire du sens et de l'expression*, op. cit., p. 599.

20. En la *Grammaire du sens et de l'expression* (pp. 601 y 619), hemos distinguido la categoría de la “evidencia” de la de la “convicción”. La primera corresponde a un *eso*, un sujeto de saber omnisciente, mientras que la segunda se refiere a un *yo* particular, un sujeto de saber subjetivo.

¡qué ingenuo eres!) para que la explicitación de su compromiso se vuelva contra él, provocando el derrumbamiento de todo valor de verdad de lo dicho.

Si el informador *explicita su compromiso*, pero esta vez tomando “distancias”, y expresa sus reservas, duda, actitud de hipótesis, incluso de sospecha,²¹ puede producirse otro efecto paradójico. Por una parte, evidentemente, el valor de verdad de la información resulta atenuado, pero, por otra, la explicitación de la postura prudente del informador le otorga crédito, lo hace digno de fe y permite considerar la información como provisionalmente verdadera, hasta que aparezca una prueba que lo contradiga, ya que ambos interlocutores se encuentran en una posición de ponderación, de examen de la verdad, de comprobación de su plausibilidad.²²

Las pruebas de la veracidad de la información

Las pruebas de la veracidad son, una vez más, del orden de lo imaginario, es decir, están fundadas en representaciones que adopta un grupo social respecto de algo que es susceptible de validar una información dándole cierta garantía. Esta garantía debe tener tres cualidades: debe ser *reconocible* por todos, o por lo menos por la mayoría, aun si se la descubre por primera vez; debe ser *apropiable* por todos, aun si nadie se la apropia; debe ser *objetivable*, es decir, liberada de la subjetividad del sujeto hablante, externa a él y reconocida por los demás. Por su parte, la validación consiste en probar la *autenticidad*, la *verosimilitud* o la *explicitación* de la información.

Como hemos visto, la autenticidad se caracteriza por el hecho de que se puede atestiguar la existencia misma de los seres del mundo, sin artificio, sin ningún filtro entre lo que sería el mundo empírico y la percepción del hombre. Con esta validación se construye una realidad de “trans-

21. Los medios son ambivalentes respecto de este posicionamiento. Por una parte, no les importa jugar gana con la sospecha (mediante el juego del interrogatorio), con la duda (mediante el empleo del condicional, del “según..., conforme a...”, etc.), pero son poco amigos de la modalidad del “no se sabe”, “no podemos decir”, “suponemos que, la hipótesis es que...”. Sin embargo, esta modalidad no les quitaría crédito.

22. Se trata de *plausibilidad* y no de *probabilidad*. La primera noción está relacionada con la “verosimilitud”, es decir, la posible existencia de los fenómenos. La segunda noción es cuestión de “estadística”: como se presupone la existencia del fenómeno, sólo queda medir su probabilidad de aparición.

parencia”, de orden ontológico, rigurosamente probada, como si la verdad de los seres consistiera simplemente en que “están ahí”.²³

Los medios utilizados para entrar en este imaginario corresponden todos al procedimiento de designación²⁴ que reza: “La verdad es lo que le muestro”. Este procedimiento justifica los documentos que pueden exhibirse y que cumplen la función de “prueba concluyente” y también el papel predominante de la imagen cuando pretende mostrar en directo o en diferido el mundo tal como es.

La verosimilitud se caracteriza por el hecho de que, al no estar presente el mundo y al haberse producido ya los acontecimientos, se puede reconstruir analógicamente la existencia posible de lo que ha sido o será. Con esta validación se construye una realidad de “suposición” de orden alético, ya que la verdad sólo corresponde a lo posible. Los medios utilizados para entrar en este imaginario corresponden al procedimiento de *reconstrucción*²⁵ que reza: “Así ha debido de ocurrir esto”. Este procedimiento explica las encuestas, testimonios, reportajes y todo un trabajo de investigación destinado a establecer lo sucedido.

La explicación se caracteriza por el hecho de que pueda determinarse el porqué de los acontecimientos, lo que los ha motivado, las intenciones y la finalidad de quienes han sido sus protagonistas. Con esta validación se construye una realidad del “origen”, de orden epistémico, en la que la verdad se confunde con el conocimiento original. Los medios utilizados para entrar en este imaginario permiten comprender lo que no es explícito y corresponden al procedimiento de la *elucidación*,²⁶ todo juego de razonamiento que dice: “este es el motivo por el cual esto es así”. Este procedimiento lleva a recurrir, por una parte, a la palabra de los especialistas, de expertos y eruditos considerados capaces de aportar pruebas científicas y técnicas y, por otra parte, desde otra perspectiva totalmente diferente a la presentación de opiniones diversas por medio de entrevistas, interrogatorios, confrontaciones o debates para lograr que aparezca una verdad promedio.

23. Nos remitimos al análisis que efectúa Andrea Semprini (en *Analyser la communication*, París, L'Harmattan, 1996) sobre la presentación general de la cadena de televisión norteamericana CNN, como ejemplo de la puesta en escena del efecto de autenticidad (p. 164).

24. O *presentificación*. Cfr. *La Parole confisquée, un genre télévisuel: le talk show*, op. cit., p. 39.

25. Es el equivalente de lo que hemos denominado, para la imagen, procedimiento de *figuración*, op. cit., p. 37.

26. Es el equivalente de lo que hemos denominado para la imagen procedimiento de *visualización*, op. cit., p. 39.

3

Los fundamentos del discurso informativo

El discurso informativo frente a otros discursos

Como hemos dicho, el fundamento de todo discurso son las condiciones enunciativas que permiten que un determinado mecanismo de comunicación social pueda producir sentido. Este sentido del discurso queda construido al término de un doble proceso de transformación y de transacción en el que el segundo, vuelto hacia el destinatario, domina sobre el primero, vuelto hacia el mundo. Desde este punto de vista, el discurso informativo está basado en la finalidad de “dar a conocer”, que depende del modo como son utilizados los saberes de conocimiento y de creencia, y de los efectos de verdad escogidos por el informador.

Una definición como esta permite superar la contradicción señalada por Umberto Eco cuando examinaba las teorías de la información.¹ El punto de vista cuantitativo, nos recordaba, se basa en el concepto estadístico de “no probabilidad”: una información es tanto más fuerte cuanto más débil es su posibilidad de aparición para un destinatario determinado; en cambio, el punto de vista cualitativo se basa en la noción de inteligibilidad, que está vinculada a la noción de “orden”: para que una información pueda captarse, es necesario que esté inserta en un sistema de conocimiento ya organizado, ordenado (*branch system*);² cuanto más fácilmente se integre la información en el sistema, mejor será captada. Vemos entonces la contradicción: por un lado, la información se mediría

1. *L'Œuvre ouverte*, trad. francesa, París, Seuil, 1965, cap. 3. [*Obra abierta*, Barcelona, Seix Barral, 1969.] Recordemos que los partidarios de estas teorías son: S. Goldman, N. Wiener, R. Shannon y W. Weaver (véase la bibliografía).

2. Teoría cibernética expuesta por N. Wiener (1950).