

# Acerca de algunas simplificaciones mediáticas como argumentos políticos

FRANÇOIS DEMERS ♦

Se analiza la transformación del discurso político debido a su adaptación a la comunicación de masas que instrumenta la televisión. En este contexto se examina la campaña electoral de noviembre de 1989 en el municipio de Quebec, Canadá.

**D**urante el siglo pasado, las principales formas de fabricación de sentido que utilizaban a los medios de comunicación fueron bosquejadas por la prensa escrita de información masiva. Posteriormente, la prensa popular y la radio de propaganda las acentuaron. Hoy podría pensarse que con la televisión, que ha estado presente en el panorama mediático desde hace unos buenos 30 años, han alcanzado su madurez en los países desarrollados y concluir que: “A partir de ahora, el conjunto de medios, incluyendo a la prensa escrita, viven al ritmo de la televisión y de la prensa escrita” (Veyrat-Masson, 1990:618).

♦ Departamento de Información y Comunicación de Universidad Laval (Quebec, Canadá)

La comunicación política, al igual que las otras formas especializadas de comunicación (científica, artística, deportiva, etc.), se subordinó a las



prácticas mediáticas de masas en la medida en que poco a poco se vio forzada a utilizarlas. Ahora los medios de comunicación, presentes desde hace suficiente tiempo, han permitido que los principales actores sociales (políticos, hombres de negocios, autoridades de todo tipo, intelectuales de todos los colores) hayan adquirido las habilidades básicas para servirse de los medios, aunque también lo han hecho para defenderse. Esta apropiación social se ha manifestado tan rápida como el fulgurante apogeo que tuvieron los medios, amenazándose así los equilibrios, las especialidades y los compromisos que construyeron los grupos sociales, con tantas dificultades, en su constante lucha por el poder y la influencia. ¿No es acaso el dominio y manejo una de las constataciones de esos estudios sobre la influencia de los agentes de relaciones públicas, sobre la agenda de los medios y sobre el contenido del periodismo? (Charron, 1989 y 1991).

Nadie duda, en materia de comunicación política, que la adaptación se impuso primero; en razón del contexto competitivo al que los empresarios políticos se ven arrastrados a causa de la democracia, y viéndose forzados, de esta forma, a seducir a los electores. Esto no quiere decir que no haya terminado por ser afectada la comunicación autoritaria utilizada por el Estado para anunciar, reunir, convencer o amenazar. Tampoco quiere decir que no será posible, canalizar las “compuertas” de la actividad de los medios (Monière, 1987: 174) en relación a la obtención y a la actualización de la demanda política, alineando varios casos de individuos o de agrupaciones de simples electores que también han aprendido las formas mediáticas para codificar sus mensajes en dirección de las élites políticas (Demers, 1988).

### Adaptación y apropiación

La comunicación a través de los medios ha limitado a los anteriores mecanismos de la comunicación política como los congresos, los coloquios, la actividad militante, las discusiones de café, mercados y pabellones de Iglesia, sin haberlos desaparecido necesariamente.

La comunicación mediática cambió su presencia y peso en el coctel de los medios y los reorganizó, a veces de manera muy sutil, en función de las cualidades mediáticas del conjunto.

Algo cierto es que hubo una socialización mutua entre las fuerzas sociales, institucionales o las más fluidas, que ya estaban funcionando con este nuevo y poderoso actor que son los medios de masa. La socialización se realizó bajo todos los ángulos implicados a la vez, comprendiendo el desarrollo de un mercado de la comunicación publicitaria en la esfera política y por los comunicadores formados en la escuela de la publicidad comercial (Poirmeur, 1991). Algunas vinculaciones, relaciones, contratos explícitos y algunos usos, se entretejieron entre la prensa y el resto de la sociedad ataviando al cuarto poder, civilizándolo.

Sin embargo el aprendizaje social de los medios no estuvo reservado solamente a los otros lugares del poder. Podemos adelantar que los destinatarios de los medios, los públicos, también aprendieron. Sin duda aprendieron a decodificar y recodificar en su beneficio. Pocas cosas se saben aún sobre “la recepción”, en parte, porque durante mucho tiempo se le ha supuesto pasiva, sin embargo hoy la aceleración de la competencia, en un contexto de baja del poder de compra, ha estimulado el estudio de los públicos dentro de una perspectiva de *marketing*. Así, es necesario ceñirse lo más cercanamente posible a los gustos, aspiraciones y resistencias, para definir los productos y servicios más adecuados en el mercado. El público de masas se construye a base de estadísticas y de sondeos, se corta en rebanadas muy delgadas con vistas a convertirse en un objetivo más preciso para los medios, que cada vez están más especializados.

En el estudio del sistema de la comunicación pública esta nueva sensibilidad incita al inicio de la investigación del lado del público y a remontar hacia los medios para, posteriormente, ir hacia los partidos políticos y hacia los políticos, más que quedarse en el “mediacentrismo” (Schlesinger, 1990). El “misterio de la recepción” (Wolton, 1990:66) constituye ampliamente un obstáculo, sin embargo sigue siendo posible probar a tientas con la ayuda de la teo-



ría de la deducción. Por ejemplo, la teoría del *public choice* (Abrams, 1980) permite postular que el ciudadano economiza energía cuando trata de informarse sobre asuntos políticos, sobre los desafíos, los programas y las candidaturas. El elector calcula con circunspección los costos de adquisición de la información.<sup>1</sup>

### Las simplificaciones

En la adquisición de las informaciones que los electores están dispuestos a pagar, se puede deducir que la oferta de éstas se da en directa relación con los diferentes y variables grados de motivación y de energía que los electores están dispuestos a invertir. De hecho la teoría señala que cuando la eficacia del voto individual tiene débiles efectos en el resultado de la elección, el esfuerzo que el ciudadano ordinario está dispuesto a invertir en la adquisición de informaciones también será débil. Pocos electores tienen la motivación para adquirir por ellos mismos la multitud de detalles que les permitiría estar perfectamente informados después de una elección en particular o de cada elección. Así, una mayoría invierte poco o tan sólo algo de recursos para informarse más o menos imperfectamente (Frey, 1983), y tienen tendencia a tomar los atajos del camino que conducen de un cierto estado de ignorancia a otro de conocimiento. Por ello se supone que el elector aprovechará con gusto las “simplificaciones” (*shortcuts*) que se le ofrecen (Frolich, 1978: 108). Así pues, el político motivará a los medios a desarrollar y a ofrecer las “simplificaciones”.

En una perspectiva deductiva se puede llegar a la proposición de que el tratamiento de los mensajes en su paso por los medios, aspecto que se ha desarrollado durante más de un siglo, ha terminado por responder a la expectativa del público a través de las “simplificaciones” funcionales. La actualización de estos mecanismos se

---

<sup>1</sup> Downs distingue tres clases de costos involucrados en el informarse:

- a. Los costos de obtención con los de juntar, seleccionar y transmitir datos
- b. Los costos de análisis son los costos de hacer análisis de los hechos referidos en los datos
- c. Los costos de evaluación son los de relacionar los hechos analizados con metas específicas”

realizó ampliamente por medio de ensayos y errores. Los medios de la retroinformación social (las relaciones públicas, los grupos de presión, etc.) y científica (los sondeos, los *focus group*) son de aparición relativamente reciente. Los partidos políticos mismos han aprendido las formas de trabajar de los medios de comunicación de masas, al igual que otros actores sociales y, de alguna forma, se aprendió la práctica de las “simplificaciones” que utilizan los ciudadanos para informarse.

El examen de los “sorprendentes”<sup>2</sup> resultados de la elección municipal de Quebec, en noviembre de 1989, puede servirnos de ilustración, permitiendo así identificar el juego y el peso de estos tres procedimientos en las transacciones informales, a saber:

1) la “personalidad” de los candidatos, que sirve de base tanto para la simple figuración como para el vedetismo o el culto a la personalidad;

2) la gráfica, el diseño, la fotografía y todas las otras formas de “imágenes” que se encuentran en el corazón del escenario político;

3) la fórmula impactante en los títulos y reclamas, el juego de palabras que se refina en *slogan*.

En estos tres casos la simplificación puede observarse como portadora de sentidos múltiples, soporte de connotaciones, puesto que la lógica que puede interrelacionar a estos tres elementos para hacer un discurso eficaz, reposa sobre un mismo procedimiento: el de la asociación mental, según el eje de conocimientos o según los sentimientos. En ninguna parte el funcionamiento de este procedimiento es tan evidente como en el caso de la publicidad:

---

<sup>2</sup> El 5 de noviembre de 1989, día de las elecciones generales de la ciudad de Quebec, el partido Unión Popular, apenas cinco semanas después de la campaña electoral, pasaba del rol de vencido anticipado, según, unánimemente, los sondeos, al de gran ganador. Jean-Paul L'Allier, candidato a la alcaldía por el Unión Popular, obtuvo 58.8% de votos, contra 40.6% de Jean-François Bertrand, el candidato del Progreso Cívico (PC) partido que dejaba el poder después de haberlo detentado durante nueve años. La tasa de participación electoral fue de 62.1%, es decir, 10% más que durante las elecciones de 1985 y 1981. En 1985, con una tasa de participación de 53%, el candidato Pierre Mainguy del Unión Popular, obtuvo 39.93% de los votos contra 57.03% del candidato del PC, Jean Pelletier. Así pues se produjo un cambio total en las cifras durante los últimos diez días de la campaña de 1989, sin contar que durante las elecciones de 1985, la oposición del UP sólo logró colocar a cuatro consejeros de 21, en tanto que, en 1989, el PC que quedaba en la oposición, no logró conservar sin cuatro curules de consejero.



“La teoría psicoanalítica del desplazamiento se articula estrechamente con la hipótesis económica según la cual las cantidades de energía psíquica relacionadas a una representación pueden desprenderse eventualmente, deslizarse a lo largo de las vías asociativas, hacia otra representación, y después integrarse a esta última de manera equivalente o, aún mejor, sustitutiva. ... Asimismo, en la vida ordinaria se invierte tan sólo un *quantum* de energía que no le pertenece propiamente, obteniendo representaciones que no son, en el fondo, sino sucedáneas del objeto en el que se invirtió profundamente ..., así es la manera en que el mensaje publicitario utiliza y explota este fenómeno de desplazamiento para dirigir constantemente la atención en su lectura del mensaje solicitante” (Haineault y Roy, 1984).

### Una metarretórica

La personalidad, la imagen y el juego de palabras, en política se convierten en los pivotes de una retórica pública global que tiene como objetivo seducir. Los argumentos se convierten en un metadiscurso político. La manera en que los estrategas y los políticos buscan constantemente adornar es a través del procedimiento de la connotación. Los puntos de anclaje del metadiscurso se cargan de sentido y dirigen al espíritu hacia ciertas asociaciones positivas o negativas, relativas a las normas estéticas, morales e intelectuales.

Por ejemplo, la representación de un jefe puede cobrar sentido en diferentes direcciones a la vez:

- la del lenguaje no verbal, del lenguaje del cuerpo;
- la de la identidad de clase: por la forma de vestirse, la talla, el nombre, etcétera;
- la identidad ideológica o partidista, por las reminiscencias o signos de parentesco;
- la de la pertenencia a un grupo por el *lifestyle*: arreglo personal, corte de pelo, automóvil, nivel de lenguaje, etcétera;
- la de los juicios estéticos y del erotismo;
- la de la legitimidad por el estatus: títulos, forma de vestirse (nuevamente);

- la de los juicios sobre la moralidad pasada o presente;
- la de los juicios sobre las redes sociales, las frecuentaciones, la familia, etc.

En resumen, la personalidad se presta a múltiples sistemas normativos y es posible utilizarla como parte de un argumento dentro de una conversación, como parte del repertorio de los triunfos naturales, como parte de la notoriedad ya adquirida, de la reputación, al igual que de las referencias del pasado de esta persona. En tal sentido, Pierre Bordieu habla del capital simbólico de un político:

El mandatario se encuentra unido a sus mandatos a través de una especie de contrato racional (el programa); al mandatario puede considerársele también como un campeón, unido por una relación mágica de identificación con aquellos que como se dice, "sitúan en él todas sus esperanzas". Así, en razón de que su capital específico es tan sólo un valor fiduciario que depende de la representación, de la opinión, de la creencia, de la fidelidad; así resulta la manera en que el hombre político, como el hombre de honor, es un individuo especialmente vulnerable a las suposiciones, a las calumnias, al escándalo, resulta pues, ser vulnerable a todo lo que amenace la creencia, la confianza, apareciendo en el gran día los actos y los propósitos ocultos, secretos, del presente o del pasado dirigidos a desmentir los actos y los propósitos presentes y a desacreditar a su autor ... El capital personal de "notoriedad" y de "popularidad", fundado en el hecho de ser conocido y reconocido en su persona (de tener un "nombre"), y también de contar con un cierto número de calificaciones específicas que constituyen la condición para la adquisición y la conservación de una "buena reputación", frecuentemente es el producto de la reconversión de un capital de notoriedad acumulada sobre otros ámbitos y, en particular, en las profesiones que como en las profesiones liberales garantizan el tiempo libre y suponen un cierto capital cultural, y en el caso de los abogados, un dominio profesional de la elocuencia" (Bordieu, 1981: 14)

El juego de las identidades

**Después de las elecciones de Quebec en 1989, las connotaciones potenciales que se asignaron a las personalidades de los dos candi-**



datos para la alcaldía, formaban varias categorías y subcategorías de sentidos, dispuestas todas para la interpretación de los gestos y discursos de estos políticos. A través del uso de una o varias de estas asociaciones, los lectores podían adquirir las “informaciones” a muy bajo costo.

Jean-François Bertrand, elegido el 29 de mayo de 1989 a la cabeza de Progreso Cívico, el partido que dejaba el cargo, se le podía identificar socialmente como conservador, dado que es el hijo de un antiguo primer ministro de Quebec: Jean-Jacques Bertrand, electo a finales de los años 60, bajo la etiqueta de la Unión Nacional, un partido conservador. Por otra parte, él llevaba claramente la etiqueta de nacionalista porque había sido diputado *pequista* de 1986 a 1985 y ministro de comunicaciones durante el gobierno de René Lévesque, un partido y un gobierno acusados de “separatismo”.

Su cambio al partido quebequense no alteró su imagen de conservador sino al contrario, cosa que lo hacía compatible al partido de Progreso Cívico, un partido conservador. En cambio, su identidad de separatista chocaba con una de las características oficiosas del partido del que se convertía en jefe, porque ese partido, particularmente por sus dos jefes anteriores, se había comprometido fuertemente detrás del federalismo de Pierre-Elliot Trudeau.

Jean-François Bertrand se mantuvo sobre el terreno público entre 1985 y 1989 actuando como animador radiofónico en la estación más popular de radio AM de Quebec, *CHRC-AM*, mientras que su partido era reconocido para representar a las élites locales del comercio y de los negocios. Bajo estas dos dimensiones, populismo y proximidad con las élites comerciales, Bertrand se inscribía plenamente en la tradición del partido de Progreso Cívico.

Por su parte, Jean-Paul L’Allier, el candidato de la oposición, había sido durante seis años ministro liberal con el primer ministro Robert Bourassa, de 1970 a 1976. Era un indicativo de apoyo al federalismo y al conservatismo social. En cambio, después del referéndum de 1980, se pronunció por el sí *pequista*. L’Allier, especialista de asuntos culturales, se presentó bajo el estandarte del partido Unión Popular, poco preocupado por la gran cultura y portador



de posiciones hostiles hacia las élites de los negocios. El Unión Popular, que pretendía ser un partido popular (en el sentido de partido defensor de la clase obrera) y que buscó identificarse con el pueblo de la *Baja Ciudad*, a causa de su candidato se encontraba unido a la burguesía de la *Alta Ciudad*.

Jean-Paul L'Allier, después de su salida de la escena política provincial, apareció esporádicamente en los medios, generalmente en el periódico *Le Devoir*, o en la televisión de Estado, Radio Canadá, dos de los medios llamados de "calidad" que hostilizan a las élites. La sensibilidad cultural de Jean-Paul L'Allier se oponía, por una parte, a la de su partido identificado con los barrios obreros y pobres de la *Baja Ciudad* y del centro de la ciudad, en el transporte en común, etc. Por otra parte, también su sensibilidad chocaba con los postulados del partido de Jean-François Bertrand, a la vez modernista y empresarial, inclinado hacia los *bungalows* de los suburbios, hacia el automóvil, las autopistas, los centros comerciales, etc. En suma, los dos candidatos prolongaban la separación cultural típica de la ciudad de Quebec, que está simbolizada por la topografía de los lugares: la *Baja Ciudad* y la *Alta Ciudad*.

#### Clasificaciones de lectura

Sobre el terreno, el juego de las identidades se mostró aún más complejo. El elector también podía interpretar las candidaturas de los políticos a través de la clasificación del partidismo a nivel provincial o a través de la clasificación de las negociaciones colectivas de los sindicatos del sector estatal y paraestatal. En efecto, las elecciones municipales se desarrollaron cinco semanas después de las elecciones provinciales que otorgaron el poder al gobierno liberal y que consagraron la influencia de ese partido sobre la región de Quebec, capital de la provincia. Un punto más para Jean-Paul L'Allier, antiguo ministro liberal.

Por otra parte, la región de Quebec y la ciudad del mismo nombre son lugares de grandes concentraciones de funcionarios y de servicios públicos. La campaña electoral municipal se desarrolló al



mismo tiempo que las negociaciones del sector público, y mucha gente tenía aún presente la baja de 20% en el salario impuesta a los servidores públicos por el gobierno de Lévesque en 1982, justo cuando Jean-François Bertrand era miembro del gabinete *pequista*. Otro sector del público recordaba con cierta simpatía que después del Frente Común Sindical del Sector Público de 1972, Jean-Paul L'Allier parecía pertenecer a una tendencia menos hostil a los sindicatos (este hecho le costó un puesto de ministro de la Función Pública). Un punto menos para Jean-François Bertrand y un punto más para Jean-Paul L'Allier.

Así pues, los dos candidatos para la alcaldía de Quebec mostraban características que los electores podían identificar codificando y decodificando los mensajes que les presentaban los medios y los partidos. Del otro lado del sistema, estas características habían sido sopesadas sistemáticamente por los dirigentes y los militantes de los partidos que buscaban candidatos/argumentos. De esta forma, se veía sin dificultad que se apostó sobre el hecho de que los candidatos ya eran conocidos, y que inclusive eran estrellas en ciertos sectores públicos. Durante la campaña los estrategas de los partidos definieron los discursos específicos para los diferentes canales de comunicación (de viva voz para los militantes del partido, de puerta en puerta para los electores, las tribunas políticas y los medios) esforzándose en resaltar ciertas características y en ocultar otras.

Los candidatos se prestaron tanto a ese moldeado de manera voluntaria, que se conformaron al lenguaje *mediático* de masas y a sus exigencias. Los dos candidatos aprendieron el arte de la fórmula, de la sonrisa en la política y en su vida profesional: de abogado consultor que era Jean-Paul L'Allier, y de doctor en comunicación para Jean-François Bertrand (que fue profesor en la Universidad Laval hasta 1976). Los dos practicaron la política (oportunistamente) de la moderación, del hombre y de las promesas en oposición a la política (programática) de los compromisos, de los principios y de las minorías. Los dos conocieron el arte de hacer pasar a los candidatos (lo concreto) antes que sus programas (lo abstracto).

El análisis del funcionamiento de los medios muestra además que la construcción del discurso alrededor de las personalidades, de los objetos simbólicos y de los *slogans*, concentraron mayor interés en esta campaña electoral que en la de 1985. Varios factores intervinieron para una cobertura más abundante y más sostenida, y el efecto fue que la llegada de los dos prestigiados candidatos auguró una buena competencia. Ansiosos de controversia, los medios subrayaron las deudas y divergencias entre el antiguo y el nuevo jefe del PC. En los mismos términos, subrayaron el carácter respetable (socialmente neutro y culturalmente elitista) del candidato del UP, permitiendo así a la imagen de éste recubrir a la de su partido, netamente más radical.

En conjunto, se puede concluir que se mostraron más bien transparentes, dejando lugar así a plenitud, tanto a las imágenes “fabricadas” por los partidos como a las decodificaciones y redecodificaciones de los electores.<sup>3</sup>

#### El “debate de los jefes”

En esta circunstancia no es sorprendente que el “debate de los jefes” en la televisión de Radio-Canadá del 24 de octubre, haya sido el punto de giro de la campaña. Fue el único debate público entre los dos candidatos. En los días subsecuentes, los periódicos declararon a Jean-paul L’Allier como vencedor. Por primera vez a lo largo de la campaña, al día siguiente del debate televisado, se habló de las campañas en la primera página de los diarios. El *Journal de Québec* dio la victoria al UP titulando: “L’Allier se impone”. Por su parte, *Le Soleil*, concedió a Jean-Paul L’Allier la victoria en el “cara a cara” televisado.

Esa noche, los dos protagonistas mostraron ciertas facetas que le dieron la ventaja a Jean-Paul L’Allier y la desventaja al otro. El periodista Jean-Jacques Samson la resumió de la manera siguien-

---

<sup>3</sup> El autor procedió a realizar un examen detallado de esta campaña electoral y enseguida escribió un documento, de una cuarentena de páginas, mencionado por Gauthier (1990) y Quesnel (1991).



te: “Jean-François Bertrand arrastra una reputación de niño feliz y de superficialidad. Utilizó tantas energías para presentar la imagen de un administrador riguroso, tan hábil como un Robert Bourassa para manejar cifras, pero que no le sirvieron en este tipo de lidia”.<sup>4</sup>

Daniel Thibault, de la revista *L'actualité*, lo presentó de otra forma: “Rápidamente Quebec se dio cuenta de que la tranquila fuerza de L’Allier representa a un alcalde más plausible que la ambiciosa juventud de Jean-François Bertrand”.<sup>5</sup> Incluso, el mismo Jean-Paul L’Allier lo definió de una tercer manera: “La gente me dijo después que eso les había permitido conocerme mejor, ‘de poner un rostro sobre una voz’ y de compararme con mi adversario”.<sup>6</sup>

Algo cierto es que Jean-François Bertrand, rostro cansado, voz seca, daba la impresión de inferioridad, casi mezquino en sus juegos de contabilidad, mientras que Jean-Paul L’Allier, con voz cálida y sin rodeos, adoptó una actitud de sencillez. Evidentemente, esto no quiere decir que el contenido literal de los discursos y los argumentos utilizados por los contendientes no hayan jugado ningún rol (Gouthier, 1990).

### Objetos y símbolos

El debate se centró sobre el proyecto de “la gran plaza”, un complejo comercial monstruo (en relación a su entorno) que debería ser construido en la *Baja Ciudad* con la bendición de Jean Pelletier (el alcalde saliente) y de Jean François Bertrand, proyecto que realizaría un empresario que, por otra parte, era el responsable de otro proyecto grandioso: el islote de Saint Patrick, en la *Alta Ciudad*.

Aquí es donde interviene la segunda “simplificación”: la imagen en el sentido concreto de la foto, la representación física y visual. Esta “simplificación” también funciona por connotación y asociación: una persona física, un objeto, un lugar, una decoración que

---

4 Samson, J.-Jacques, “L’Allier se revela”, *Le Soleil*, jueves 26 de octubre de 1989, p. A-8, Editorial.

5 Thibault, Danielle, “El orgullo de un alcalde”, *L’actualité*, febrero de 1990, p. 77.

6 Collard, Marcel, “El combate de los jefes”, *Le Soleil*, sábado 4 de noviembre de 1989.

---

**lleva pistas de sentidos explícitos y evidentes o potenciales. Los actores políticos, los medios y el público harán nacer los potenciales:**

“Los estudios antropológicos nos dicen que en las sociedades humanas, los objetos materiales han servido siempre para transportar significaciones y mensajes relativos al rango social, del estatus, de los privilegios, de los roles, de las castas, de los sexos, de las clases, de la manera en que los subgrupos sociales se formaron y de cuáles instrumentos perfeccionaron para imponerse un modelo de comportamiento los unos a los otros.

Consideramos a los sociedad de consumo como un ‘tipo antropológico’ y descubrimos que el eterno rol de la comunicación que está relacionado con los objetos, ahora está combinado con las posibilidades particulares de nuevas tecnologías de comunicación de masa, los inmensos recursos productivos de la industria moderna y la gran cantidad de modelos de vida que permiten alcanzar la satisfacción personal, para construir un discurso privilegiando al medio y al sujeto de los objetos” (Leiss *et al.*, 1986: 9).

Después de las elecciones en Quebec, el islote de St-Patrick, que estaba casi terminado, permitió a los ciudadanos apreciar muy concreta y visualmente el futuro desastre para la *Baja Ciudad*, con el proyecto llamado de “la gran plaza”. Jean-Jacques Samson afirmó en su comentario que: “El debate trató ampliamente sobre el proyecto de la “gran plaza” sin embargo no se puede pretender que los verdaderos desafíos hayan sido escamoteados. A través de ese *dossier*, toda la filosofía de ambos partidos se vio confrontada. Discutir sobre la “gran plaza” es hablar del desarrollo urbano, de la habitación, de la fiscalidad, de las competencias comerciales con los suburbios, del transporte en común, de la revitalización del centro de la ciudad, de las relaciones entre los promotores y los administradores municipales, así pues, de la moralidad de los elegidos”.<sup>7</sup>

En resumen, todo pasó como si el debate hubiera provocado una ecuación entre la muy ordinaria y negativa experiencia del islote

---

<sup>7</sup> Samson, J.-Jacques, *op. cit.*



de St-Patrick, el proyecto de la “gran plaza” y su partido Jean-François Bertrand. “Así, la elección podrá ser considerada como un *referéndum* sobre el tema del proyecto de la ‘gran plaza’.”<sup>8</sup>

### Juegos de palabras

El juego de palabras, el tercer “argumento” político, también se abre sobre las connotaciones de sentido, sobre una música, sobre imágenes mentales. Puede asumir tanto la forma de rima como de un verso, de una broma como de un *adaggio*, de un mandamiento como de un anuncio publicitario (Gruing, 1990). En política se llama arreglo hábil, frase impacto y, sobre todo, *slogan*.

En el caso de las elecciones municipales de Quebec, el *slogan* ganador fue el del partido Unión Popular: “Cambiaremos por la verdad”. Aquí se juega con dos conceptos muy valorados, el cambio y la verdad. El partido de Jean-François Bertrand no podía mostrarse claramente sobre el terreno del cambio. Debía dar cuenta a la vez del cambio de jefe y retener a los conservadores. Su *slogan* atraía la atención hacia otro aspecto: “Una ciudad en el sentido del mundo”. “¿Cómo podía esperar el nuevo jefe del PCQ conservar su credibilidad y merecer la confianza de los electores prometiendo, por una parte, que las cosas iban a cambiar predicando la continuidad y, por otra parte, que iba a trabajar con ellos para construir “una ciudad en el sentido del mundo” después de haber endosado el proyecto de la gran plaza, proyecto que contradecía justamente la opinión de una importante parte del electorado?” (Quesnel, 1991:77). De hecho ese *slogan* desviaba la atención sobre el asunto del cambio que, sin embargo, era crucial en el discurso oficioso en beneficio de una temática populista más vaga, demasiado vaga para ser eficaz.

El razonamiento planteado hasta ahora tiende a establecer que el arte de la retórica política, en el contexto de los medios de comu-

---

<sup>8</sup> Collard, Marcel, “L’Allier revisará por completo ‘la gran plaza’”, *Le Soleil*, lunes 6 de noviembre de 1989, p. A-3.

nicación masiva, consistiría en superponer las “elipsis” que son la personalidad, la imagen y el juego de palabras. Se tratará de dominar a los múltiples sentidos en los que los actores invierten esas pasarelas entre sus universos de interés, y de orientar a las inevitables operaciones mentales a las que todo el mundo debe librarse: la evocación, la alusión, la imagen, la metáfora, la comparación, la asociación, el maridage, la yuxtaposición, el deslizamiento, la migración de sentidos. El discurso público moderno delimita un territorio en el que se explaya el *collage* y la construcción. Es el territorio de la “vulgarización” que se apoya sobre la analogía y la comparación, dos formas de razonamiento por cercanía (Mortureux, 1988:140). Incidentalmente, estos procedimientos también son invocados por los artistas cuando hablan de sus intuiciones y de sus creaciones.

Estas elipsis toman sus raíces en las prácticas anteriores y exteriores a los medios, lo que funda una profunda acepción y una gran eficiencia comunicacional. De esta forma, el juego de las personalidades se alimenta de numerosos roles políticos que inflan las individualidades: las de los alcaldes, del presidente, etc. Los objetos simbólicos prolongan las liturgias institucionales y ceremoniales. Los *slogans* resaltan la potencia mágica del poder de nombrar en la que reposa el poder de los clérigos y de los intelectuales.

Estos elementos del discurso mediático sirven al mismo tiempo de “pivotes” para el tratamiento que dan los periodistas y publicistas, de “argumentos” para los actores políticos, y de “simplificaciones” para el ciudadano. Su carácter de vectores susceptibles de asumir múltiples sentidos, los sitúa al centro de la interacción entre los tres grupos de actores del sistema mediático. Los políticos y sus adjuntos cargan estos puentes mediáticos de sus mensajes, los medios los ponen en escena agregando y comprimiendo las pistas de significación, los públicos las reciben y las transforman para hacerlas compatibles a sus esquemas de valores preexistentes (Beniger, 1987).

La retórica tradicional o el arte de organizar ciertos materiales como palabras, frases, silencios, gestos, sobrentendidos, para fabri-

car argumentos y organizar un discurso convincente, se convierte en el contexto mediático, en un simple componente de una retórica política más amplia y que engloba a la primera.

¿Prácticas legítimas?

El tratamiento mediático de la comunicación puede ser considerado legítimo, de acuerdo, por ejemplo, al ideal democrático en tanto que parece ser debilitante cuando es medido a través del despliegue de los procedimientos científicos y, más generalmente, de la consideración de los partidarios de las *Lumières* y de la lógica. Sus procedimientos ofrecen el error de argumentar la polisemia, de cargar las proposiciones de parásitos emocionales y de encantar al mundo mientras que se trataría, precisamente, de separarse del discurso de la calle. Además, los procedimientos cuestionados ¿no fueron hechos en el banco de la publicidad? Así pues, ¿es posible considerar al “imperialismo publicitario” (Brune, 1986) como algo diferente de la degradación cívica?

A final de cuentas, de lo que se trata aquí es del discurso publicitario. La publicidad (comercial) ha reemplazado, en lo esencial, a los discursos sociales dominantes de las fases anteriores (los sermones de los curas, las arengas de los políticos y las sentencias de los viejos) como mecanismos de comunicación social capaces de guiar la conducta de las gentes hacia la identidad y la satisfacción. La publicidad se alimenta constantemente de las imágenes y de los símbolos desarrollados por los otros discursos (Leiss *et. al.*, 1986). La manera en que la publicidad construye ha contaminado a los otros discursos públicos en grados diversos. Hoy el discurso publicitario domina el conjunto de la comunicación pública, lo que quiere decir que las formas generales de la organización de la información son estructuralmente las mismas en la parte anuncio/publicidad, así como en la parte noticia/editorial de los medios (De Bonville, 1988). En estos dos espacios/tiempos, son los *flash*, los grandes titulares, los intertítulos, los epígrafes, los *clips*, los que sirven de unidades de base para ese conjunto.



Posiblemente se puede responder sí a la pregunta sobre la legitimidad del discurso *mediático de masas*, a pesar de la prevención contra las intenciones mercantiles de la publicidad y los contenidos frívolos de la mayor parte de la prensa popular. Por ello es necesario recordar la legitimidad del imperfecto estado de información que se encuentra en el corazón del modelo democrático. Este supone, en efecto, que los ciudadanos son iguales: el voto de uno vale lo mismo que el del otro, independientemente de los niveles de conocimiento y de racionalidad.

La plaza pública, principalmente la mediática en el contexto de la democracia industrial, está libre de categorías de verdad o de mentira, así como también de la certidumbre. Estas categorías sólo están como argumentos en la competencia de los discursos. El espacio público está definido no como un territorio en el que las reglas del juego se derivarían de la “cultura de la evidencia” (Breton y Proulx, 1991), sino como un lugar privilegiado de la “cultura de la argumentación”, una arena de opiniones y de debates, una feria de pleitos simbólicos accesibles a cada hijo de vecino, señor o campesino, investigador o ignorante.

### La información imperfecta

Ante la desigualdad de los ciudadanos en materia de información, el rol de los medios sería el de asegurarle información al mayor número de gentes sobre los asuntos colectivos, de tal manera que el voto pudiera ser, aunque sea mínimamente, aclarado. En consecuencia, si la televisión traduce la vida política de manera concreta a través de personajes y de ilustraciones materiales o visualmente representables, de los programas, de las acciones y las ideas, se puede al menos constatar, como lo ha hecho Roland Cayrol, que se trata de un tipo de informaciones que atrae la atención de los apolíticos y de los telespectadores que no leen el mismo periódico. Sería posible dar un paso más y reconocer que aquí también se trata de una información verdadera que aumenta “el nivel de los conocimientos científicos” (Cayrol, 1986).



Por otra parte, los ciudadanos que pueden tener acceso a un conocimiento completo, o inclusive simplemente superior, en todos los dominios relativos a los asuntos colectivos, sencillamente no existen. Esto quiere decir que, inclusive aquellos que pueden tener acceso a una verdadera especialización en cierto campo, deberán contentarse con un conocimiento imperfecto cuando llegue el momento de pronunciarse a través de un voto sobre todas las cuestiones de las que no son expertos.

El especialista debe contentarse con ser el espectador de la especialización de otros, en la mayoría de las materias de discusión pública. El especialista está forzado a hacer como los demás y a fabricarse una opinión particular a partir de lo que le ofrecen las “simplificaciones” presentadas por los medios. Inclusive se puede creer que cada individuo es un ser imperfectamente informado en los referente a la gran mayoría de temas sobre los que, sin embargo, el modelo democrático le exige formarse una opinión y pronunciarse regularmente. El poco tiempo y energía disponibles exige el uso generalizado de procedimientos económicos de información. Así pues, el método científico de adquisición/fabricación de conocimientos se ha convertido, al contrario, en muy laborioso.

El funcionamiento de los medios hizo ciertamente posible una reintroducción sustancial de expertos y conocedores en la plaza pública a través del argumento de la autoridad, y adquirieron un lugar entre los actores/fuentes ordinarios de la comunicación pública, justo al lado de los políticos y de los partidos. Así, el conocimiento científico se ha reincorporado a la comunicación pública. Sin embargo no ha sido en el rango de modelo de conocimiento, sino más bien, de manera modesta, a título de área de actividad, de prestigio y de derecho de palabra pública, entre otros (Demers, 1984).

La argumentación pública, a propósito de la ciencia, ha sido organizada también por los medios para otorgar simplificaciones a los consumidores, es decir, que la argumentación se ha puesto en escena alrededor de las personalidades, de los instruidos y los conocedores, de sus lugares y de sus objetos, de sus fórmulas y de sus expresiones fetiches.

En consecuencia, si el conocimiento científico no puede servir de norma para la comunicación pública, el conocimiento que ofrecen los medios, y que se asemeja extrañamente a la comunicación en la vida cotidiana de cada uno, podría ser rehabilitada en nombre del servicio que ofrece a la democracia de masa. ☞

Abrams, Robert, *Foundations of political analysis-An introduction to the Theory of collective choice*, New York, Columbia University Press, 1980, pp. 357.

Beniger, James R., "Toward an old new Paradigm - The Halfcentury Flirtation with Mass Society". *Public Opinion Quarterly*, University of Chicago Press, vol. 51, pp. 46-66.

Bordieu, Pierre. "La représentation politique - éléments pour une théorie du champ politique". *Actes de la recherche en sciences sociales*, Nos. 36/37 febrero/marzo de 1981, pp. 3-24.

Breton, Philippe, y Serge Proulx, *L'explosion de la communication - La naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris-Montreal, La Découverte/Boréal, 1991, pp. 286.

Brune, François, "Sondages, spots, Etat-Spectacle - De l'impérialisme publicitaire". *Le Monde Diplomatique*, enero de 1986, p. 28. François Brune es el autor de un ensayo sobre la alienación publicitaria: *Le Bonheur conforme*, Paris, Gallimard, 1985.

Cayrol, Roland, *La nouvelle communication politique*, Paris, Librairie Larousse, 1986, pp. 215.

Charron Jean, Lemieux Jacques y Florian Sauvageau, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville (Quebec), Gaëtan Morin éditeur, 1991, pp. 237.

Charron, Jean, "Relations between journalists and public relation practitioners: cooperation, conflict and negotiation". *The Canadian Journal of Communication*, mayo de 1989, Vol. 14, No. 2, pp. 41-54.

De Bonville, Jean, *La presse québécoise de 1884 a 1914 - Genèse d'un média de masse*, Quebec, Les Presses de l'Université Laval, 1988, pp. 416.

## Bibliografía



## Bibliografía

Demers, François, "Les sources journalistiques comme matériaux d'une stratégie de satisfaction du client", *Communication-Information*, Vol. VI, No. 1, primavera de 1984, pp.8-23.

Demers, François, "L'accès aux médias pour les causes impopulaires. Lecas du Ressement populaire de Québec, de 1977 à 1981", *Communication Information*, Vol. 9, No. 2, invierno 88, pp. 84-108.

Frey, Bruno S. *Democratic Economic Policy - a Theoretical Introduction*, Oxford, Martin Robertson, 1983, pp. 300.

Frohlich, Norman y Joe A. Oppenheimer, *Modern Political Economy*, Prentice-Hall, 1978, pp. 143.

Gauthier, Gille, "L'argumentation stratégique dans la communication politique: le débat télévisé L'Allier-Bertrand". *Politique*, No. 17, invierno de 1990, pp. 113-141.

Gruing, Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, Collection CNRS Plus, Presses du CNRS, 1990, pp. 255.

Haineault, Dori-Louise y Jean-Yves Roy, *L'inconscient qu'on affiche*, Paris, Aubier/la psychanalyse prise au mot, 1984, pp. 238.

Leiss, William, Kline, Stephen y Sut Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*, Toronto, Methuen, 1986, pp. 327.

Monière, Denis y Jean H. Guay, *Introduction aux théories politiquesz*, Québec Amérique, 1987, pp. 197, en particular el capítulo 6 titulado "Choix public".

Mortureux, Marie-Françoise, "La vulgarisation scientifique - parole médiane ou dédoublée", Jacobi, Daniel y Schiele, Bernard (bajo la dirección de), *Vulgariser la science - le procès de l'ignorance*, Paris, Editions Champ Vallon, 1988, pp. 118-148.

Poirmeur, Yves, *La communication politique*, Press Universitaires de France, 1991, pp. 115-133.

Quesnel, Louise y Serge Belley (con la colaboración de Jacques Léveillé), *Partis politiques municipaux - une étude de sociologie électorale*, Montreal, Editions Agence d'Arc, 1991, pp. 285.

Schlesinger, Philip, "Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism". Ferguson, Marjorie (ed), *Public Communication: The New Imperatives - Future Directions for Media Research*, Londres, Sage, 1990, pp. 61-83.

Veyrat-Masson, Isabelle, "Les journalistes-Libertés et contraintes". *Études*, Paris, mayo de 1992, pp. 615-624.

Wolton, Dominique, *Éloge du grand public - une théorie critique d la télévision*, Paris, Flammarion, 1990, pp. 319.

## Bibliografía