

Lucrecia Escudero Chauvel

*Puente del alma: la emergencia
de la subjetividad en el escenario
mediático*

Universidad de Lille III

signo & seña **Número 12 Abril 2001**

1.- El contrato mediático de la información *

El contrato mediático del discurso de la información opera a partir de un "pacto de verdad" con sus receptores y su única condición de felicidad, a fin de que se realice, es el establecimiento de la dimensión veredictiva del discurso a partir de una compleja trama de estrategias discursivas de referencialidad y utilización de fuentes textuales. Pero al mismo tiempo asistimos a un cruzamiento de lógicas ficcionales donde los personajes de la información sufren transformaciones, cumplen programas narrativos y reciben descripciones y propiedades específicas.

Recientemente el Primer Ministro británico Tony Blair y el jefe de la oposición pidieron públicamente la libertad para un personaje de ficción de la telenovela "Coronation Street" que había sido encarcelado por fraude en el programa del pasado domingo: "(...) Tras haber sido criticado por ello, su portavoz declaró que el Primer Ministro no estaba autorizado para intervenir en tales casos de la vida real o de la ficción, sin embargo, como miembro del público, tiene derecho a dar su punto de vista" (Revista *Hola* n.2801, 16/4/98, pag. 99).

El circuito del género "people", por ejemplo, impone un tipo de discurso centrado en la producción de la actualidad de un personaje estrella y su seguimiento en verdaderas sagas colectivas con su componente sentimental y

*. Sobre las diferentes formas de contrato, cfr. Greimas, A. J. Courtés, J. (1979) *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, París, Hachette, para el contrato fiduciario; Verón, E. (1984) "L'analyse du contrat de lecture", AAVV *Les Médias*, París, IREP, para el contrato de lectura; Charaudeau, P. (1983) *Langage et discours*, París, Hachette, para el contrato comunicacional o de palabra.

romántico. El personaje se vuelve ícono, imagen pura, y su anclaje referencial -típico del discurso de la información - es evanescente y alcanza ribetes de la más pura ficción narrativa.

Por otra parte, el contrato mediático por definición y en cuanto "contrato", pone en marcha en el circuito de lectores, un sistema pasional hecho de adhesiones, dudas, credulidad, fidelidad, e identificaciones. La confluencia entre el creciente borramiento de las fronteras del relato de la información y la narración de las peripecias de los personajes estrellas, con una masa de lectores que se reconocen en estos relatos colectivos, permiten avanzar una hipótesis interpretativa que tenga en cuenta la escenificación de las pasiones y de la subjetividad como uno de los componentes característicos de la mediatización de este fin de siglo. El público "sigue" la saga sexual del presidente americano, la historia de amor de Carolina de Mónaco o el casamiento de las Infantas de España con el suspenso de verdaderas telenovelas (Escudero-Chauvel, 1996a).

El extraordinario episodio de la globalización de la historia de la princesa de Gales autoriza a reflexionar sobre los componentes de esta tendencia reciente en los medios donde narración, transformaciones y reconocimientos colectivos permiten la irrupción de una doble subjetividad en concordancia creciente: la de los medios y la de sus lectores. Asistimos a una nueva tendencia en el contrato mediático: la interacción de las narraciones tradicionales compartidas con otros géneros ficcionales populares como la telenovela, la novela rosa o el crimen de misterio, propuestas por los medios informativos, con la puesta en superficie de un verdadero sistema pasional hecho de emociones, dolor, rabia o desengaño, propuesto por los lectores.

Por otra parte este tipo de relatos globales, son las fuentes modernas de la historicidad contemporánea y también ilustran y alimentan el imaginario popular. Curiosamente el problema de la exactitud no se coloca: muchas fotos presentadas no concuerdan con las frases que las ilustran como por ejemplo las fotos del príncipe Harry armando un puzzle - es decir, jugando - con la leyenda que dice "Diana ayudando a hacer los deberes a sus hijos". No estoy haciendo aquí una apología de la información "objetiva", debate que he encarado en otra sede (Escudero Chauvel, 1996) sino llamando la atención del investigador sobre una constante del género informativo: la construcción de mundos posibles mediáticos en concordancia - o no - con el curso factual de la historia. El flujo de la información es mucho más "flou" y la noticia, en cuanto una particular estrategia textual del género, es la emergencia y estabilización de un flujo de incertidumbres.

Otro elemento que me parece interesante tener en cuenta es el procedimiento de "nominalización". Los personajes entran en escena en los medios, algunos con verdaderos nombres de Walt Disney, como es el caso de "Dodi", más cercano a los sobrenombres de los sobrinos del Pato Donald que al de un rico heredero árabe, o el de Camila Parker Bowles, apodada por la prensa popular británica como "The Rott". Algunos personajes verídicos de la historia aparecen bajo la clara advocación del cuento de hadas, como la madrastra de Diana, la condesa Spencer, de quien la prensa no cita jamás su nombre, que sufre en casi todas las revistas del corazón analizadas, la sola utilización del sujeto en aposición: "la cruel madrastra".

Numerosas operaciones de ficcionalización pueden ser tenidas en cuenta desde un punto de vista metodológico para un análisis de la emergencia de la subjetividad en los medios, como por ejemplo la serie de problemas que plantean:

(a) los elementos de la mediatización: la influencia y contaminación de otros géneros (las series, las telenovelas, la fotonovela)

(b) las formas típicas de la enunciación ficcional: las fronteras entre ficción y realidad, la forma del relato como *cuento*

(c) las formas de la globalización: la exposición mundial de una serie de clichés fotográficos que exponen al personaje a ser reconocido como si fuera una *marca*, que iguala el caso del grado de reconocimiento que tiene el logo de la Coca-Cola, ícono con mayor grado de identificación del planeta, o de la Cenicienta, como saga inmemorial

(d) la vida privada como vida *pública*: la emergencia de los sentimientos en un público ya preparado - por otras formas mediáticas - para este ejercicio. El triunfo de los "reality shows" y de los programas de sentimientos es la versión, en formato televisivo, de la serie de confesiones personales de la prensa del corazón. Volveremos más adelante sobre este problema

(e) el rumor, el chimento, el boca a boca, como forma característica de circulación de información. La Fuente de la información desaparece - si tomamos en cuenta uno de los elementos del clásico modelo lineal de la comunicación aquí *todos* hablan, y esto "acerca", produciendo el efecto de proximidad de un personaje. Como en el chimento de la vecina que barre la vereda, el rumor de un personaje célebre se vuelve un dispositivo de proximidad del personaje y un mecanismo de apropiación comunicativa por parte del público.

(f) en un mundo mediatizado, donde la representación de la violencia, de la fealdad y de la muerte atraviesa desde los juegos para niños hasta las series televisivas - además, obviamente, del género informativo -, la circulación del

personaje Diana encarna el otro polo de la *isotopía* odio/amor, muerte/vida a la que las sagas populares nos han acostumbrado desde tiempo inmemorial.

2.- *Problemas de una teoría de la recepción de los medios*

Cuando hablamos de una teoría de la recepción de los medios estamos abordando en realidad un sistema de intersecciones muy complejo. Por una parte la noción de "poder", que ha evolucionado desde la década de los años cincuenta con su teoría del espectador pacífico pasando por la idea del poder limitado de los medios cara a los años sesenta donde el público selecciona y arma su agenda de prioridades, hasta una posición más o menos generalizada donde los medios ejercen una acción persuasiva en una audiencia de masas urbana, pos industrial, no para proponer contenidos, sino para estructurar las relaciones de los usuarios con el poder.

Resulta evidente que lo que está implícito es un cierto modelo de poder: una concepción del poder monolítico implica una influencia todopoderosa por parte de los medios; un poder atomizado -o como diría Foucault, una "micro-física del poder" - deja espacio a una creciente influencia del público. Los estudios clásicos sobre los medios han señalado una serie de condiciones para marcar el grado de implicación de este espectador cada vez más seguro de sí mismo: la atención casual - puede hacer zapping, no es más cautivo-, la credibilidad de la fuente, la dialéctica entre las actitudes y creencias con el producto propuesto por el medio - sea éste de ficción o de información -, finalmente la concordancia entre la experiencia vivida del sujeto y lo dicho por el medio (Gurevitch, M.- Bennett, T.-Curran, J. -Woolacott, J. 1982; Verón, E.1978; Vilches, 1992).

En relación con una cierta idea de "poder de los medios" pareciera que éstos cumplen el rol central de consolidar y fortificar los valores y la actitud de los espectadores y/o lectores y juegan un rol estratégico de refuerzo de la norma social. Para Thompson, la articulación del medio con lo social se realiza a través de lo que él llama, siguiendo el pensamiento de Bourdieu, "poder simbólico", es decir la capacidad de usar las formas simbólicas para influir e intervenir en un curso de acción social (Thompson, J. 1994:31).

Pero la noción de poder esta estrechamente vinculada a la de visibilidad, como bien lo ha demostrado Foucault, y la exposición de los personajes estrella en los medios - régimen de máxima visibilidad - produce el curioso efecto de la

transparencia, del cuerpo transparente, atravesado por la mirada colectiva y conlleva paradójicamente una absoluta fragilidad de la imagen y del personaje en cuanto objeto de consumo masivo.

Dominique Mehl ha señalado la creciente implicación del público televisivo con la vida cotidiana en programas del tipo "Perdidos de vista", "Sin máscaras" o "El amor en peligro", célebres "reality-shows" de la televisión francesa de los años noventa. Es precisamente a partir de este tipo de programas que las fronteras entre el espacio público y el espacio privado se re-definen - y no ya exclusivamente entre los límites de la ficción y del relato de la información-. La geografía del secreto evoluciona, como con el género informativo, y la escena pública se rediseña enteramente. Mehl ha mostrado como estas emisiones representan un elemento central del doble movimiento de publicidad de la vida privada y privatización de la vida pública: exhibición de los secretos de alcoba, problemas familiares, el espacio privado se remodela y el espacio público ve irrumpir sin tabúes temas y sujetos hasta ahora ajenos a la arena de discusión colectiva (Mehl, 1994:97).

Richard Sennett ha mostrado, por su parte, lo que él llama la "psicologización del juego social", donde el actor social está cada vez más crecientemente confrontado a una ideología de la intimidad: las relaciones sociales no son reales, creíbles o verídicas si no tienen en cuenta la psicología del receptor. Esta ideología de la postmodernidad transforma las categorías políticas en categorías psicológicas (Sennett, 1979).

Sin duda uno de los elementos para tener en cuenta en la redefinición de las fronteras entre el poder de los medios, visibilidad y situación del actor social, es la transferencia progresiva de las cuestiones hasta ahora "públicas" -salud, educación, prevención - a la acción voluntarista de las nuevas formas globales de beneficencia. Esta alianza entre el personaje público que da la mano al enfermo de Sida como gesto emblemático - y la princesa de Gales fue sin duda la primera en hacerlo - con los medios que difunden informaciones sobre la vida privada - consejos sobre sexualidad, utilización del preservativo o tratamientos sobre la impotencia - producen una redefinición de las fronteras entre espacio público, espacio político y sociedad civil o espacio privado. Dominique Wolton (Wolton, 1997) ha señalado claramente este sistema de transformaciones.

El segundo tipo de problemas se presenta por la creciente posición institucional de los medios. Una teoría de la recepción no puede estar ajena al circuito de producción, circulación y consumo que el medio propone - sea éste de información o entretenimiento, con soporte visivo o en prensa escrita - e

inclusive de sus regulaciones legales. Es radicalmente diferente la legislación inglesa que la francesa sobre el derecho privado, o la actividad de los "lobbys" en la producción de la información, que genera la cadena interminable de filtraciones, rumores, desmentidas y secretos clásica en los medios de tradición anglosajona. La tradición latina está en cambio más ligada a una deontología de la información donde el periodista está allí para "contar la verdad de los hechos" (Escudero - Chauvel, 1996b).

En la esfera jurídica sobre la propiedad de las imágenes de los personajes célebres aparecen dos doctrinas de defensa de los derechos de la persona: el "derecho a la vida privada" y el "derecho a la propiedad de la imagen". ¿Quién posee verdaderamente la propiedad de la imagen de una celebridad? Y, por otra parte, ¿cuáles son los límites éticos de la utilización de una imagen? Estos interrogantes - que en nuestro caso atravesaron a la prensa mundial luego de que entraron en circulación las primeras imágenes del accidente - coloca en otro rango el problema de la frontera entre público y privado y también el espacio del secreto: qué es lo que se puede y no se puede publicar, problema ligado por una parte a la censura - pensemos por ejemplo en las noticias de guerra - pero por otra parte a la compleja interacción entre vida privada y vida pública de un personaje, precisamente, público. Diana afirmaba: "Soy un producto que se vende bien" en un artículo publicado por *Madame Figaro* (N° 16504; 6/8/97. Pag. 23).

En un estudio comparado sobre la legislación anglosajona y francesa de protección a la vida privada John Viera afirma que el derecho a la vida privada se establece a fines del siglo XIX y se dirige en dos direcciones: la protección *física* del individuo por una parte y *simbólica*, contra las calumnias y difamaciones. Con el concepto de intimidad se impone en forma paralela el de inviolabilidad de la persona. El derecho a la vida privada es sobre todo un derecho a no *comunicar*: dejarla al abrigo de la publicidad y de la irrupción de la prensa en la esfera particular de evolución del personaje público. Por otra parte, al menos en el régimen anglosajón, la prensa tiene el derecho a fotografiar todo sujeto reconocido como de "interés general", cuando un personaje público está implicado. En la legislación anglosajona un personaje público tiene en realidad poco derecho a la vida privada (Viera, 1994:83).

En la legislación americana - la "Restatement of Law" Sec. 652 D - alguien es culpable de violación de la vida privada si el contenido que se hace público es particularmente ofensivo hacia la persona y si no presenta ningún interés legítimo para el público. Nuevamente aquí el criterio es comunicativo. La

legislación francesa es mucho más estricta y la protección de la vida privada aparece recién en 1970 por iniciativa del presidente Georges Pompidou, por haber sufrido personalmente un problema de calumnias en la prensa. Los jueces franceses pueden impedir o acabar con las amenazas a la intimidad de la vida privada y estas medidas pueden ser ordenadas de urgencia, como fue el caso de las imágenes del cuerpo del presidente François Mitterrand publicadas por *Paris Match*, a pocas horas de su muerte. (Soulez - Larivière, 1997). La imagen es también objeto de esta protección, reforzada por dispositivos penales. Estas medidas están ausentes de la legislación de los países anglosajones, lo que explica el desarrollo de la prensa "people" o de la proliferación de escándalos, chimentos y rumores. En Francia la violación a la vida privada hecha por este tipo de prensa es condenada al pago de entre cien mil a trescientos mil francos, con la publicación en la tapa de la sentencia, como ha sucedido con *Paris Match* o *Voici* en los numerosos litigios que ha enfrentado, por ejemplo, el principado de Mónaco.

En síntesis: los medios en cuanto industrias están ligados al disco duro de la estructura económica y legislativa de un país y su interacción con el mundo político juega un rol importante en la construcción y sostén de los sistemas democráticos. La incorporación creciente del público en los medios - o la representación de sí mismo en cuanto "opinión pública" - marcaría este lazo estrecho entre la imagen de una sociedad democrática, la ilusión de "todos hablan" o en todo caso, todos tienen acceso a la palabra, con la actividad del medio como lugar de mediación y eco.

Esta posición de autolegitimación lleva al medio a posicionarse como investido de un cierto mandato: publicar o televisar el "interés general". Mc. Quail (Mc. Quail, D. 1994: 241) ha trabajado este concepto de "public interest" que lleva a autorizar a los medios de información a investigar y lograr información a cualquier precio, pero que puede enmascarar hipócritamente la simple lógica económica del "scoop" o de la "exclusiva". Los "tabloides" populares ingleses venden once millones de ejemplares diarios y cuentan con cincuenta reporteros de planta solamente para cubrir a la familia real. Exponer la vida de los "ricos y famosos" es también un gran negocio y la princesa se transformó rápidamente en una mercancía valiosa para la prensa sensacionalista.

Si las fotos de Sharon Stone se venden en diez mil dólares y por la foto del nacimiento de la hija de Madonna se pagaron ciento cincuenta mil dólares, las fotos de la célebre escena de la chupada del pie de Sarah Ferguson fueron pagadas diez millones de francos, mientras que una foto standard se paga en

Francia entre mil quinientos a dos mil francos. Un millón de francos pagó el periódico *Sunday Mirror* por la foto robada a Lady Di mientras hacía gimnasia. La princesa demandó al diario por un millón y medio de dólares y, luego de ganar el juicio, entregó el dinero a sus obras de beneficencia. En un millón de dólares fueron ofrecidas las controvertidas fotos del accidente al periódico inglés *The National Enquirer*, que no se publicaron. El jefe de redacción del periódico, John Loz, declaró luego del histórico rechazo: "Aquí va un mensaje para los fotógrafos: las fotos de Diana y Dodi no serán compradas" (*Le Nouvel Observateur* n° 1713).

La serie de besos de Diana con Dodi en St. Tropez, cuando se reveló al mundo el idilio, fueron vendidas entre tres y cuatro millones de francos a un "pool" integrado por *Paris Match*, *Ici Paris* y *France Dimanche* en Francia y en Gran Bretaña a los periódicos *Sunday Mirror*, *Daily Mail* y *The Sun* por doscientos mil dólares cada una (*L'Événement de Jeudi* n° 670, 4-10/9/1997). *Sunday Mirror* publicó la foto con el título "The Kiss", subtitulando: "How Dodi flies to buy an engagement ring for Diana. Locked in her lover's arms, the princess finds happiness at last". La prensa española tituló a la serie de fotos sobre el célebre "yatch": "Las imágenes que evidencian la relación entre Diana y Dodi Al Fayed", subtitulando: "Las circunstancias, consecuencias y problemas que rodean a la pareja" (*Hola* n°2769) pero no publicó la exclusiva del periódico británico y, por los efectos del flujo de información y las contingencias de producción, la edición está fechada el 4 de setiembre de 1997 cuando ya la princesa estaba muerta. Este mismo efecto de "noticia -Findus" como lo ha llamado Umberto Eco (Eco, 1983) haciendo referencia a los conocidos productos alimenticios congelados, se produce en la prensa italiana, que publica la foto de la pareja con el título "Al Fayed e Diana: Il nostro nido d'amore" en la revista *Chi* también fechada luego de la muerte de la pareja (N°35, 5/9/97).

La prensa popular y el género "people" se sustentan en las actividades de las agencias fotográficas Gamma, Sygma, Sipa, Stills y Angeli, la mayoría con sede - paradójicamente - en París y con una facturación de treinta millones de dólares anuales. La celebre foto del beso de Lady Di tomada por Mario Brenna fue evaluada en tres millones de dólares por la revista brasileña *Veja* (N°1512), en medio millón de dólares según *Manchette* (N°2370) y en diez millones de francos por la revista francesa *Le Nouvel Observateur* (N°1713), reforzando la idea de que la noticia es la estabilización de un flujo de rumores y de incertidumbres, donde cada medio construye su "mundo posible".

Posteriormente, y en referencia a este cocktail entre legislación, vida privada e interés público, la periodista inglesa Teresa Wilson de *The Express* declararía que nunca antes la prensa había dedicado tanta atención a un personaje; mientras que Ross Ben, del mismo periódico y autor del libro en defensa de la posición del príncipe Charles *Prince Charles: The Untold Story*, afirmaba que los contactos de la princesa con los profesionales del periodismo eran asiduos y que los hacía partícipes de muchos de sus proyectos humanitarios. Por su parte Richard Key del *Daily Mail* dio a entender que a fin de año la princesa abandonaría sus funciones benéficas para retirarse a la vida privada: "ella era como una amiga, cuando hablamos el sábado estaba feliz como jamás la había visto" (*Caras* N°200; 5/9/97). En los medios, la experiencia mediatizada de la vida de las personas irrumpe en la vida cotidiana de los públicos para contribuir a una suerte de construcción narrativa del yo (Mira, 1997) y también justificar la curiosidad por la vida ajena, en una suerte de absolución al *voyerismo*. Pero también el lector y espectador se vuelve consumidor de comportamientos emocionales - y básicamente privados - que se dan en espectáculo. Debord ya lo había señalado a fines de la década del sesenta al definir al espectáculo no como un conjunto de imágenes sino como una relación social entre personas *mediatizadas* por las imágenes (Debord, 1967).

Por último está el problema del contenido, o dicho de otro modo, de la puesta en discurso de los medios, la simple pregunta de qué es lo que reciben los espectadores bajo ciertas estrategias de enunciación y bajo las condiciones de un cierto contrato. Umberto Eco había hablado en los años sesenta del efecto del público sobre los medios, para desarmar la idea de un receptor pasivo y parte de su obra - si la trasladamos en clave mediática - es un esfuerzo para demostrar en que medida la propuesta de sentido de los medios - o de la literatura - es lacunaria. La competencia del emisor no es isomórfica a la del receptor y en este *decalage* se juega precisamente la actividad preponderante del lector para llenar con inferencias y abducciones los espacios vacíos dejados por la trama del relato mediático. La semiótica de Eco es en gran medida una semiótica de la percepción (Eco, 1997; 1984) pero también una semiótica de la recepción (Eco, 1979; 1992; 1987).

En el territorio de la información televisada o escrita, como en el mundo de las narraciones tradicionales, el medio instauro y propone un contrato de credibilidad precisamente porque se estructura como puesta en discurso de un *hecho* transformado a través de una serie de estrategias enunciativas en *suceso*. Lo que llamamos *actualidad* es una forma de relato mediático, una suerte de mundo

posible narrativo, un complejo sistema de transformaciones de un mundo factual en relato verosímil. Permítaseme, sólo a título de ejemplo, transcribir tres relatos sobre las últimas horas de la princesa, extraídos de tres revistas de actualidad brasileñas. El ejercicio de estilo podría hacerse también con las revistas del corazón españolas o las revistas de información francesas, lo que interesa es el *sistema de transformaciones narrativas* que construyen este mundo posible que llamamos actualidad.

"A las 20.30 hs la princesa decidió dar una vuelta para hacer unas compras antes de comer. Cuatro de los diez Mercedes negros colocados a disposición de la pareja partieron al mismo tiempo, pero los fotógrafos acabaron descubriendo cual era el que llevaba a Diana. Ella entró en la tienda de cosméticos Sephora, en la avenida de Champs Elysees, pero el asedio de los fotógrafos la hizo desistir de las compras. Diana volvió al Ritz, donde cenó con su enamorado en el restaurante L'Espadon, al son de una música clásica. La cena contó con la participación del cantor americano Michael Jackson. El astro pop estaría discutiendo la posibilidad de que el millonario egipcio financiara uno de los parques de diversiones que piensa construir" (Istoé n°1458 del 10/9/97 pag.125).

"Veinte fotógrafos la estaban esperando cuando Diana salió para hacer compras el sábado a las 20.30 hs. Cuatro Mercedes salieron del hotel rumbo a los Champs Elysees. Estacionaron frente a la tienda de cosméticos Sephora y los guardaespaldas hicieron una fila compacta para que la princesa pudiera pasar. Pero los fotógrafos se tiraron literalmente sobre Diana que desistió de las compras y volvió al Ritz. Dodi tenía reservada para cenar la mesa mejor situada del restaurante L'Espadon, rodeado por un jardín florecido, decorado con estatuas griegas. Ella pidió música clásica mientras comían" (Caras año 4 n°200, 5/9/97 pag.57).

"Tal vez intimidados con el cerco de los fotógrafos del Ritz, Diana y Dodi cancelaron la reserva en el restaurant Benoit y cenaron en la suite presidencial del propio hotel. Diana comió una entrada de espárragos y como plato principal, lenguado asado" (Veja n°1512, 10/9/97 pag.39)

Si en el mundo posible de *Veja* nada se dice ni del Sephora ni del restaurant L'Espadon, en cambio aprendemos sobre la calidad de la cena servida en las habitaciones privadas, el mundo delineado por *Caras* se detiene sobre todo en la descripción del escenario. Por su parte, la narración de *Istoé* es un mundo posible que podríamos calificar de *barroco* por la cantidad de personajes

y detalles. ¿La presencia del cantante pop será una marca de verosimilitud del relato o bien un exceso del más puro realismo mágico latinoamericano?

Como en el mundo posible narrativo, el mundo posible mediático suministra al lector un conjunto de informaciones simplificadas y estereotipadas que presuponen un trabajo de selección, interpretación y ensamblaje. En este sentido, el mundo posible delineado por los medios, es también parasitario porque las propiedades de los objetos de información que predica muy a menudo no son explicitadas y el lector las da por descontadas en el mundo real. Lo que la construcción de la semiosis mediática legítima es no solamente una forma de narración promovida al estatuto de mundo actual, sino una forma de consumo de la información por definición fragmentaria.

El mundo posible mediático tiene el poder de convalidar enunciados narrativos ficcionales y no ficcionales producidos en el contexto de la información, en tanto estados simultáneos y diferentes de un mundo posible unificado, que pueden entrar en colisión entre sí, gracias a la existencia de un contrato previo e implícito entre medios y espectadores, que le otorga legitimidad (Escudero-Chauvel.1997.1996c).

3. Cultura e identidad en los medios

Si a este conjunto de problemas agregamos el de la actividad por la cual los hombres y mujeres de una sociedad producen su propia historia y su propia percepción de la historia, es decir, generan cultura, nos encontramos con que los medios contribuyen sin duda al lado de la institución escolar - a proponer formas de identidad cultural. En el horizonte de la década de los sesenta los estudios sobre la cultura de masas - Edgard Morin, Walter Benjamin, Herbert Marcuse o el mismo Eco entre otros - redefinen las relaciones entre la élite y las masas, entre una cultura culta y una cultura popular. La crítica a la cultura de masas suponía la idea de una anomia social - los espectadores sufren aislada y pasivamente el bombardeo incesante de los medios - y obviamente el concepto de alienación. Eco hablará ya de la posibilidad de leer a la cultura "sub-specie communicationis" (Eco, 1968:28).

La irrupción de la sociedad de consumo y la globalización de la información y la tecnología proponen un problema diferente de acceso a los bienes culturales - a la historia- pero también dejan libre el camino a una producción colectiva de respuestas. En síntesis, lo que cambia es la naturaleza

de la relación que evoluciona de la ecuación pasivo/receptivo hacia una articulación donde lo que prevalece es la interacción entre sociedad y medios, la sociedad se vuelve público, el público se instala cómodamente en los medios, y los "reality show" y los "talk show" son una prueba. Patrick Charaudeau y su equipo han mostrado claramente la función de este público que intercambia civilizadamente puntos de vista en la ilusión democrática del "talk" (Charaudeau, P.- Ghiglione, R. 1997). El público consume personajes con la misma fruición con que toma Coca-Cola, usa zapatillas Nike o asiste a las grandes muestras de arte, contribuyendo al sueño del "supermercado cultural" y de la homogeneización a la que se refería Stuart Hall (Hall, 1992).

Por otra parte está el problema de la formación de las identidades de estos públicos a través de los medios. Hall ha señalado que la idea de "identidad" presupone la separación entre un espacio interior y exterior, entre un mundo público y un mundo privado. Lo público es lo que se puede ver, lo que se vuelve visible y observable, lo que está expuesto a todos los ojos y a todos los oídos: los medios construyen una nueva frontera entre vida privada y vida pública, una diferente visibilidad ligada a las posiciones de poder, se muestra, se espía a los poderosos pero también a los ídolos.

Jean Marc Ferry (Ferry, 1989) considera que la expresión pública de la intimidad es un rasgo de la cultura burguesa. Lo que resultaría típico de esta modernidad tardía serían los *dispositivos de personalización*, de subjetivización que van delineando una vida pública privada. Desde un punto de vista semiótico, en un dispositivo de impersonalidad, como era el que regía a las fotografías de la familia real inglesa hasta antes de la irrupción de Diana - y de las que la revista americana *Times* da cuenta en su edición de homenaje - el sentimiento está ausente o encarnado por figuras abstractas (la reina) o distantes (el príncipe Charles). Al contrario, en un régimen de subjetivización, los sentimientos están encarnados por una persona de carne y hueso, que aparece en escena como una figura emblemática donde la dialéctica se invierte, es la *persona* la que se sustituye al símbolo y a la función. Diana llama la *atención* por el sentimiento que manifiesta, porque su *yo* refleja la aspiración del yo social y no es casual que su aspiración a ser la "reina de los corazones" del pueblo inglés aparezca casi en paralelo con la expresión del Primer Ministro Tony Blair en los funerales: "Ella fue la princesa del pueblo".

Dominique Mehl también ha trabajado este dispositivo de subjetivización en los medios como el sentimiento que presenta interés en cuanto encarnado

por alguien, expresándose en relaciones intersubjetivas: el individuo y su psicología cuentan tanto como la emoción que suscitan (Mehl, 1994:99). Por su parte Sennett afirma que en vez de destrucción del espacio público invadido, por las temáticas privadas, la sociedad intimista mostraría más bien una reformulación de expresiones privadas y una captación, por la escena pública, de nuevas temáticas. Lo subjetivo y lo relacional no revelarían solamente pasiones privadas sino que contribuirían a articular tres modos de presentación y representación de las pasiones públicas: el régimen *impersonal*, el *personal* y el *subjetivo* (Sennett, 1979). Creo que es más apropiado hablar de *intersubjetivo*, teniendo en cuenta el proceso de mediatización que necesariamente atraviesa estos dispositivos.

La popularidad del género "people" y de los programas de televisión sobre el discurrir de la vida de los "famosos" está prácticamente armada sobre este registro, sin olvidar que fundamentalmente son géneros-producto de la industria de masas. Pero generan como efecto una especie de "canibalismo" de la mirada que pone el problema de los límites entre lo que está permitido ver y lo que es legítimo esconder. La famosa entrevista de Diana a la BBC, mirando al periodista mientras confesaba que había sido infiel, representa sin duda un momento fuerte de la neo televisión donde los contenidos del discurso - su adulterio - cuentan menos que la visibilidad de su afectividad. Y los medios lo entendieron a la perfección titulando en las ediciones de comentario del programa: "Ours heart Queen".

Si la confesión íntima ya había sido explorada por la prensa del corazón - en esa transmigración mediática de la que hablaba Oscar Steimberg (Steimberg, 1993) - o inclusive por la radio, en las emisiones en directo, interactivas, sobre los problemas sentimentales y las dudas sexuales, lo que empieza a configurarse en este fin de siglo es una tendencia a la exposición de las "historias individuales", a los relatos de vida. Sólo que la televisión da a este relato un toque diferente al agregar la imagen a la confesión, introduciendo la *mirada* en el corazón mismo de lo verbalmente admitido. Los afectos no son ya abstractos - régimen de lo impersonal -, tienen voz y cara, las lágrimas son filmadas, y es este régimen de la subjetivización personal y de la intersubjetivización mediática lo que produce escándalo. La pura *visibilidad*.

Y éste podría ser otro elemento del "poder" de los medios, pero visto desde la recepción: el poder está sometido a la mirada y al control público, un público que paradójicamente, *llora* con ella. "Parecía que todos los ingleses habían perdido sus casas y no tenían ningún lugar a dónde volver", definió la

periodista Elaine Carlton del *Evening Standard*, al describir el estado de desolación y estupor que atravesó al pueblo británico, luego de saberse el accidente transmitido por un servicio especial de la BBC a las dos de la madrugada del 31 de agosto. Hay, se crea, una situación de "transfert" colectivo y esto es posible porque esta confesión individual se dirige a miles de espectadores virtuales pero también a cada uno, por ese particular dispositivo de enunciaci3n que representa la confesi3n ante la c3mara. El medio es el lugar de ese "transfert" de emoci3n y lo veros3mil del testimonio va mas all3 de la verdad del contenido discursivo. El *protocolo compasional* que se pone en marcha es la alianza perfecta entre la palabra singular y la imagen p3blica con el espectador individual que adquiere estatuto de actante colectivo en la comuni3n con la audiencia de veinte millones de espectadores.

Que el sujeto no tiene una identidad fija, esencial o permanente ya lo hab3a postulado Erwin Goffman con su teor3a del rol y de las posiciones del actor en la trama de la representaci3n de su vida cotidiana. Thompson propone la categor3a de "cuasi-interacci3n mediatizada" (mediated quasi-interaction) para analizar a los espectadores que est3n alejados en el tiempo y en el espacio y en la que las formas simb3licas son producidas para un p3blico indeterminado y plural. Esta interacci3n es por definici3n monol3gica y crea una suerte de ilusi3n donde el sujeto esta relacionado al cuerpo social por un proceso de intercambio simb3lico (Thompson, J. 1994: 35). El proceso de globalizaci3n de los medios tiene un impacto sobre la identidad cultural, acerc3ndonos a la profec3a de Mc. Luhan de la aldea global, rompe la percepci3n unitaria y causal de la historia individual- o regional, para exponer al espectador a un flujo de discontinuidades.

Hall realiza un recorrido sobre la emergencia y evoluci3n de la compleja noci3n de "individualismo" para concluir en que el modernismo de principios de siglo produce la idea de un sujeto aislado, alienado frente a la metr3polis impersonal - "El Proceso" de Kafka o "Tiempos modernos" de Chaplin ser3an un ejemplo - para afirmar que la identidad postmoderna no es una disgregaci3n de la identidad del sujeto sino una suerte de "dislocaci3n", de la cual Freud hab3a sido uno de sus primeros te3ricos: el sujeto es fundamentalmente un sujeto pasional, cuya identidad est3 escindida en la negociaci3n entre el registro simb3lico y el pulsional.

La cultura femenina, como formando parte de los nuevos movimientos sociales, coloca a la dimensi3n subjetiva en primer plano, abriendo el territorio de lo privado - la familia, la vida personal, el discurso amoroso, la sexualidad - como dimensi3n p3blica. En su estudio sobre los efectos cognitivos de los

medios, Marks Greenfield ha señalado la influencia de éstos en la construcción de una realidad social a partir de la producción de estereotipos sexuales y de belleza. El medio reforzaría el estereotipo como un efecto a largo término en la formación de las creencias y valores (Marks Greenfield; P. 1984:38),

Pero el texto de Hall es útil en una ulterior y sumamente vigente perspectiva: la caída de las fronteras entre las culturas nacionales afectadas por el proceso de globalización, siguiendo la definición de Mc.Grew para quien la globalización está constituida por "los procesos actuantes en una escala global que atraviesan fronteras nacionales, integrando y conectando comunidades en nuevas combinaciones de espacio-tiempo, volviendo la representación que tenemos del mundo, como fuertemente interconectado e interactivo" (Mc.Grew, A. 1992:61). Si la cultura nacional aparece como una suerte de "comunidad imaginada" es porque asumió la forma de un discurso en tanto modo de construir y proponer sentidos, que influyen y organizan nuestras acciones y la percepción que tenemos de nosotros mismos - la narración de la tradición, los mitos fundacionales - unificando en un nivel imaginario una cierta noción de pertenencia a una gran familia nacional. Hall afirma que tendríamos que pensar a las culturas nacionales como vastos dispositivos discursivos, mientras que Inglis propone definir a la cultura como el "conjunto de relatos que nos contamos a nosotros sobre nosotros mismos" (Inglis, F. 1990: 175).

4. La globalización de la muerte de la Princesa de Gales,

Me parece evidente que estos criterios de análisis confluyen espectacularmente en el flujo informativo mundial que siguió al accidente de la princesa, construyendo un verdadero "caso Diana". Quisiera señalar algunos componentes que considero claves como otros tantos problemas que puede presentar una teoría de la recepción mediática.

En primer lugar la conjunción de tres tipos de temporalidades. La del tiempo subjetivo de los espectadores: "Crecimos con su noviazgo, asistimos a su casamiento, vivimos sus sufrimientos de esposa, era como nosotros", decía un espectador entrevistado durante el funeral. A su vez el tiempo de los medios que va construyendo su propio registro histórico: "El 3 de junio de 1953 fue la primera vez que la TV entró en la catedral de Westminster para el coronamiento de la reina, éste es el otro (...) es un fenómeno extraordinario (...) es un cambio dramático, único en Gran Bretaña", afirmaba el "speaker" de la BBC durante la

transmisión. Y por último, el tiempo de la Historia, la muerte de un personaje público: "Es un momento histórico para la monarquía en Gran Bretaña, nada será como antes", afirmaba el comentarista de la BBC mientras el catafalco entraba en Westminster. Si definimos al contrato mediático como fuertemente estable para evitar precisamente colapsos de credibilidad, la alianza de Diana se imbrica en la vida privada y trasciende la Historia pasando por el tiempo mediático. *The Observer* del 7 de setiembre afirmaba: "Diana redefiniendo a la nación, redefinió a todos y a cada uno de nosotros. Ninguno puede ser el mismo después de esta última semana".

Pero a su vez asistimos a la irrupción del tiempo privado en el tiempo público: las confesiones de Diana al programa *Panorama* de la BBC el 20 de noviembre de 1995 preparando a la opinión pública para su divorcio, tuvo una de las audiencias más altas de la historia de la televisión británica, y fue sólo un elemento en la serie de fotografías personales - Diana haciendo gimnasia, saliendo de su casa, entrando en lo de su psicoanalista - y de confesiones sobre su bulimia o sobre sus relaciones amorosas, como aquellas con el mayor Hewitt. Del lado de los espectadores, marcando precisamente la fidelidad con que el personaje había acompañado cotidianamente sus vidas, el periodista de *The Independent* declara en la edición de homenaje: "Ella fue el ruido de fondo de nuestras vidas durante dieciséis años, el líquido amniótico de nuestra seguridad, la radio de la cocina que nunca se apaga (...)". Un doble dispositivo de la mediación emocional: por una parte el *reflejo* de la emoción, la representación como elección estratégica, por otra parte el comentario sobre sus causas, la *causalidad* mediática que introduce su propia intelegibilidad a la historia.

En segundo lugar tenemos lo que podemos llamar la serie de las *transformaciones narrativas*, que también se desarrollan en el tiempo: pasa de princesa de cuento de hadas a mujer moderna y emancipada. Diana encarna una "búsqueda" de la felicidad o del objeto mágico que está en la base de las narraciones folklóricas, como lo han demostrado V. Propp y A. J. Greimas. Sólo que las transformaciones del actante se imbrican con las transformaciones de los espectadores: "Mientras ella cambiaba nosotros íbamos cambiando", afirma una lectora de *The Independent* (6/9/97) "(...) Ella fue una larga y continuada narración, en la que usted a lo mejor se perdía algo en la trama, pero de la que nunca se cansaba", afirmaba uno de los periodistas a cargo del número especial de homenaje de *The Sun*. La consagración final del personaje es su martirio y posterior santificación como lo testimonia el artículo de *The Daily Mail*: "Una aureola de santidad se extiende alrededor de Diana, Princesa de Gales (...)". Las

palabras "santa" y "mártir" aparecían entre las flores en los portones reales. Actante social a escala planetaria, si la televisualización en directo de la guerra del Golfo puso en evidencia el fin de las "sociedades mediáticas", donde el rol de la información es el de una adecuación con un real que se produce "afuera" y de la que el medio da cuenta en registro directo, la muerte de Diana nos instala de lleno en lo que Eliseo Verón llama las "sociedades mediatizadas", es decir, aquellas que existen por los medios. (Verón, E. 1984, 1991).

Finalmente el funeral y el duelo colectivo, como evento total por que irrumpe y rompe el flujo de la vida cotidiana y personal. "No sé porque tengo que estar, siento que tengo que estar en el paso del cortejo", lloraba un participante entrevistado durante la ceremonia. D. Dayan y E. Katz han definido el concepto de evento como la ceremonia donde la sociedad se refleja idolatrando a sus personajes públicos preferidos porque representan valores centrales o fragmentos de la vida colectiva, es decir, de su propia historia. Estos eventos generan audiencias planetarias donde el espectador se siente en la obligación de participar (Dayan, D. - Katz, E. 1992). O en las palabras de la periodista Joan Smith: "Vivir en la historia mientras la vas haciendo, es lo que hemos hecho en estos ocho días, y está lleno de sensaciones (...) El pueblo británico, con un consenso total, salió a demostrar espontáneamente su pena hacia una figura pública muy amada" -("Are we united in grief or going collectively nuts? *The Independent on Sunday*; 7/9/97).

La gente se apropió del evento y lo transforma en algo personal y subjetivamente vivido. Las colas para firmar el Libro de Pésame, los altarcitos que emergían aquí y allá, inclusive en París, en el lugar físico de su muerte o la Revolución de las Flores, como fue llamada en Gran Bretaña, con sus diecisiete toneladas de ramos, atestiguan una actitud colectiva de transformación del evento en ceremonia personal.

5.- La irrupción de la subjetividad

En otra sede he trabajado el problema de la *dimensión patémica* (Escudero Chauvel, Verón, Tabarovsky, 1993) a propósito del efecto de emoción que producen las emisiones sobre el Sida. La dimensión patémica, en cuanto dimensión discursiva que atraviesa los géneros mediáticos y los formatos televisivos, se dirige básicamente a la construcción de los sentimientos de los espectadores y al establecimiento de una relación de tipo empático con ellos.

Representaría la posibilidad del reconocimiento, por parte del público - a partir del testimonio, del relato de los sentimientos - de un lazo de afecto y sobre todo de *identificación*. Lo que privilegiaría esta dimensión es el fragmento de la vida cotidiana, la enunciación en primera persona que permite al personaje acceder al estatuto de "exemplum".

Puede también ser considerada como una sucesión de estados anímicos - euforia, confianza, amor, rabia, depresión - y su enorme fuerza reside en el *testimonio* público. El hecho de que sea enunciado en primera persona produce inmediatamente un efecto de conjunción o de rechazo, pero el espectador no puede permanecer indiferente. La fuerza de este lazo, la movilización de la pasión del espectador, sea esta positiva o negativa, reside en el *ser* del sujeto y no en su *parecer*, produciendo la ilusión de la autenticidad.

La dimensión patémica designa entonces a ese conjunto de efectos de sentido que surgen a partir de los mecanismos de *identificación* puestos en marcha. El registro no es el de la comunicación de un saber cierto y objetivo sino el del desarrollo de un sentimiento frente a su vida, su experiencia única e intransferible. Y paradójicamente, esta unicidad del relato de los sentimientos en primera persona y sus transformaciones modales es lo que facilita la identificación, produciendo en el espectador la impresión de que a él también le podría haber pasado, de que él también vivió una experiencia semejante, por más alejados que puedan estar en la jerarquía social estos sujetos puestos en contacto a través del medio. El personaje se vuelve verídico, las situaciones son probables, la identificación y la emoción son, en consecuencia, legítimas.

Por su parte la dimensión patémica es estructuralmente *narrativa* y busca establecer una relación de continuidad. El testimonio, el relato de vida es la inclusión del otro en nuestra vida cotidiana de espectadores. Frente al testimonio, la descripción informativa o el debate están, por definición, ausentes. El periodista coloca sus preguntas haciéndose eco de los interrogantes, más o menos mórbidos, más o menos "voyeuristas", del espectador. "Porte parole" de los sentimientos colectivos, el periodista realiza la operación mayéutica de *hacer aparecer*, de revelar los aspectos más íntimos o dolorosos del sujeto. Los espectadores pueden reencontrarse con sus propios interrogantes y con su propia emoción, en un proceso de reflexividad. Los sentimientos se imponen en primer plano, el tono se vuelve íntimo, familiar, coloquial, la conversación se desarrolla entre personas que parecieran conocerse desde hace mucho tiempo - familiaridad en la que el espectador también participa - la cámara se acerca, centraliza el rostro, las manos, el que se confiesa mira al espectador a los ojos.

La dimensión patémica construye una temporalidad que corresponde a la historia de vida del testigo y del espectador. El tiempo es el espacio donde se juega el relato, el sujeto frente a sus interrogaciones, dudas, pero también donde se juega su propia inteligibilidad frente a la historia personal, temporalidad individual, por definición única.

No es éste el lugar para proponer una psicología de masas para explicar el fenómeno Diana. Pero me parece insoslayable abordar el problema de la identificación y el de la apropiación del personaje. Pareciera como si los receptores estuvieran envueltos constantemente en un proceso de incorporación y adaptación de los contenidos de los productos de los medios a sus condiciones de vida cotidiana. Las declaraciones de la periodista Melanie Rickey sobre cómo la princesa había representado para las mujeres británicas una amiga con "charme" y "glamour" a la que se podía imitar van en este sentido: "Cuando éramos niñas idolatrábamos a Diana. Y cuando crecimos la entendimos" ("She turned her awkwardness into elegance" *The Independent* 6/9/97). La memoria individual - es decir la forma subjetiva de la historia - está atravesada por las formas en que Diana se peinaba, que tipo de moda usaba o como resolvía sus problemas familiares y esto había dejado su traza en los medios que la habían fotografiado en cada detalle, pero también en los espectadores que la habían seguido y copiado con fruición. No es casual que la mayoría de este público haya sido femenino. Según el estudio de *The Times* publicado esa misma semana del duelo nacional, el 80% del público era femenino, pertenecía a la clase media en un 56% y a la clase obrera en un 44%, tenía entre 25 y 44 años en un 46% y leía los periodicos populares y "people" en un 48%.

Seis millones de espectadores presentes y un millón a lo largo del cortejo, la pasión que suscita el personaje es más real por mediatizado que si efectivamente la hubieran conocido: "Que voy a hacer sin ella", "Estamos destruidos y lloramos, tengo miedo de que sea demasiado fuerte para mí" (Espectadores de la BBC). Y del libro de condolencias planetarias extraemos: "I don't know you personally Princess, but you will surely be missed by me and the whole world" (Carla Acera, Covina, California); "So I shall say, I'll see you tomorrow my sweet Princess" (Lauri Stanger, Sheridan, Wyoming); "Please forgive me. I didn't realise how much I cared till you had gone" (Hayden Jones, 25, London); "How can I ever forget you?" (Roger Williams Cruise, 55, Berkshire); "I am ashamed, I am from Paris, forgive me" (Mestari Kadar, 29, Versailles). Las concesiones que hizo el Palacio de Buckingham al funeral que tomó proporciones de funeral de Estado, como el tributado a Sir Winston Churchil, la bandera a media asta y la

alocución de la Reina, muestran claramente este "poder simbólico" del que hablaba Thompson, ejercido directamente por la acción del público.

Las expresiones en las entrevistas indicaban emociones como "utterly devastated", "schock at the horror", "sadness at this terrible tragedy", en lo que un periodista inglés llamó "una nación emocionada". Un ama de casa de Pimlico declaró: "Sollozaba cuando escuché lo de Diana. Teníamos la misma edad, dos hijos, usted entiende lo que quiero decir", expresando la internalización e identificación con el personaje. Hay concordancia entre el tiempo mediático y la subjetividad del espectador: lloraban y se miraban llorar en la pantalla y en los diarios. Pero también emerge sin pudores la dimensión patémica fundada sobre la identificación y sobre los caracteres melodramáticos y trágicos de la historia. En efecto, las características de la acción melodramática han sido puntualizadas por Peter Brook -quien las llamaba "las conmociones cotidianas"- y por Jane Feuer en una serie de rasgos distintivos que podríamos aplicar al caso Diana: la clausura narrativa de la muerte trágica, el final feliz con una relación de amor, la desarmonía de las clases sociales, la polarización moral, el fuerte emocionalismo, los estados extremos del sujeto, la persecución y complot contra el bueno, el suspenso y la peripecia (Feuer, J. 1990).

Su último espectáculo público, la campaña de minas antipersonales, muestra esa alianza exacta de la que hablábamos para marcar la imbricación de los medios en la construcción del imaginario social. Un matrimonio perfecto porque respondía y había entendido la aproximación entre el enunciado y su enunciación - aquí, frente a tus ojos, caminando entre las minas - entre la acción y la representación. Lo que el caso Diana pone en evidencia es hasta que punto está en crisis la noción de representación en la teoría de los medios o, el hecho de que como decía Eliseo Verón: "los medios producen real". Pero también evoca un último problema: la exposición del cuerpo, el valor chamico de su presencia. La circulación del personaje, sus inauguraciones, las apretadas de manos, el entrar en contacto, el dejarse besar pueden sin duda ser leídos como una puesta en escena de las formas modernas y mediáticas del compromiso social con los desheredados, pero también encarnan un espesor semiótico.

A la pregunta de si el evento existe independientemente de su representación y de su registro, la respuesta del caso Diana no podría ser sino compleja. Diana toma a su cargo la representación de si misma, es decir, el orden icónico de la figuración, y los medios son su contacto, la extensión óptica de la que hablaba McLuhan. Pero a su vez establece una relación siempre simétrica con el espectador y allí es donde construye su credibilidad. No importa

lo que diga, yo le creo porque estoy en contacto con ella. El contacto es la abolición de la distancia y por consiguiente una de las bases del establecimiento de la intimidad. Una comunicación cómplice por lo paradójica, donde todos se identificaban allí donde la identificación era imposible - ¿qué tenemos en común con la Princesa de Gales? Nada-, excelsa en el nivel indicial, pura y fatal metonimia.

Bibliografía

- Charaudeau, P- Gighione, R. (1997) *La parole confisquée*, París, Dunod.
- Dayan, D. -Katz, E. (1992) *Media Events*, Cambridge, Harvard University Press.
- Eco, U. (1968) *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1979) *Lector in Fabula*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Milano, Einaudi.
- Eco, U. (1987) "Sémiotique de la réception", *Actes Semiotiques* n. 81 vol. IX.
- Eco, U. (1992) *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1997) *Kant e l'ormitorinco*, Milano, Bompiani.
- Debord, G. (1967) *La Société du Spectacle*, París, Fayard.
- Escudero-Chauvel, L. (1996a) "Revelaciones, desmentidos y secretos", II Coloquio Latinoamericano de Analistas del Discurso, Universidad de Buenos Aires (mimeo).
- Escudero-Chauvel, L. (1996b) *Malvinas: el gran relato. Fuente y rumores en la información de guerra*, Barcelona, Gedisa.
- Escudero-Chauvel, L. (1996c) "Mundos posibles mediáticos", III Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica, San Pablo, Pontificia Universidad Católica de San Pablo (mimeo).
- Escudero-Chauvel, L. (1997) "The Media Contract", Noth, W.(ed) *Semiotics of the Media*, New York - Berlín- Amsterdam, Mouton de Gruyter.
- Escudero Chauvel, L. - Verón, E. - Tabarovsky, D. (1993) *Le Sida à la télévision française*, París, Conseil National du Sida.

- Feuer, J. (1990) "Melodrama, serial form and Television today", AAVV. *The Media Reader*, London, British Film Institute.
- Gurevitch, M. - Bennett, T. - Curran, J. - Woollacott, J. (1982). *Culture, Society and the Media*, London, Rutledge.
- Hall, S. (1992), "The question of cultural identity", Hall, S. - Held, D. - Mc.Grewit, T. *Modernity and its Futures*, Cambridge, Polity Press/ Open University Press.
- Inglis, F. (1990), *Media Theory*, Oxford & Cambridge, Blackwell.
- Marks Greenfield, P. (1984) *Mind and Media*, Cambridge, Harvard University Press.
- Mc.Grew, A. (1992) "A global society?" op.cit. Hall, S.
- Mc.Quail, D (1994) "Mass Communication and the public interest", Crowley, D. op. cit.
- Mehl, D. (1994) "La vie publique privé", *Hermes* n°13/14, Paris, CNRS.
- Mira, C. (1997) *O leitor e a banca de revistas*. Tesis doctoral UNICAMP (mimeo).
- Thompson, J. (1994) "Social Theory and the Media", Crowley, D. & Mitchell, D. (eds) *Communication Theory Today*, Stanford, Stanford University Press - Cambridge, Polity Press.
- Sennett, R. (1979) *Les tyrannies de l'intimité*. Paris, Seuil.
- Soulez - Larivière, D. "La vie privé, la loi et les français", *Le Nouvel Observateur* n°1713, 4/9/97.
- Verón, E. (1978) "Sémiosis de l'ideologie et du pouvoir", *Communications* n°26.

Lucrecia Escudero Chauvel

Verón, E. (1984) "Le séjour et ses doubles: architecture du petit écran", *Temps Libre* no.11.

Verón, E. (1989) "Télévision et démocratie: a propos du statut de la mise en scene", *Mots* n° .20; " Les Médias en réception: les enjeux de la complexité", *Medias Pouvoirs* n° .21, Paris, Bayard Press.

Viera, J. (1994) " La propieté des images", *Hermés* n°13/14, Paris CNRS.

Steimberg, O (1993), *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel.

Vilches, L. (1992) *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.