

¿Somos nosotros responsables de los medios?

Promesa y derecho a exigir

François Jost

Sommes-nous responsables des médias? Promesse et droit d'exiger
Colloque de Cerisy-la-salle, *Du dialogue au texte*, 5 sept. 2000, París.

Traducción: María Elena Bitonte

Desde 1997, cuando propuse sustituir la idea de contrato mediático¹ por el concepto de *promesa*, mucha agua corrió bajo los puentes de la teoría, llevando con ella a los que se dejan arrastrar por la corriente y dejando sobre las orillas a los otros, en esa posición a la vez distante y deliciosa de aquellos que miran pasar. O incluso en la más riesgosa, de contra-corriente. Aquí mismo, hace tres años, dos discusiones de tres horas enfrentaron a estas dos escuelas del deporte acuático o, para decirlo de un modo menos metafórico, a los sostenedores del contrato y a los celadores de la promesa. No obstante, considerando *a posteriori* esta discusión, se trata menos de un problema de escuela que de una cuestión de paradigma. Más aún: de una cuestión moral, tal como me convencí recientemente, leyendo a Francis Jacques. ¿Por qué? Por el lugar que uno y otro de estos esquemas dejan al Otro. Pero no quememos las etapas. Volvamos sobre los términos de este debate de iniciados (noten que no digo este delito)² que, por el momento, agita el pequeño círculo de los teóricos de la televisión.

La metáfora del “contrato” o del pacto es bien conocida. A partir del pacto autobiográfico de Lejeune, pasando por el contrato de lectura o el contrato de ficción, esta metáfora se volvió tan corriente que ya no se le presta más atención. Hace poco aún que la expresión volvió de múltiples retomas bajo la pluma de Schaeffer (en *Pourquoi la fiction?*), no sin generar cierta incomodidad a su alrededor. ¿Para qué sirve, en rigor?

Desde que Lejeune introdujo el pacto autobiográfico, se trata de romper con el paradigma de la inmanencia textual: la constitución del contrato autobiográfico adopta el punto de vista de un lector que descubrirá en el libro que tiene entre sus manos, los indicios peri-textuales de un contrato que deberá aceptar so pena de malinterpretar lo que ha leído (por ejemplo, suspendiendo su incredulidad como en la ficción).

Otros usos se han impuesto al día de hoy. El más habitual confiere a este concepto un lugar secundario en una aproximación globalmente pragmática: así, por *contrato de ficción* se designa a las convenciones compartidas por el escritor y los lectores acerca del estatuto lógico de la ficción. Para ser recibido *como ficción*, para aproximarse a un texto necesita, por ejemplo, adoptar una actitud de fingimiento (*feintise*) lúdico. Sin esto el texto no funciona como debiera. Fue más o menos esa la manera en que Schaeffer recurre a ese concepto, cuando se fija en el malentendido que genera la publicación de *Marbot. Eine biographie*, de Wolfgang Hildesheimer³.

A esta concepción se le podría oponer, en principio, que lo propio del texto mediático o del documento audiovisual es aparecer enmascarado. La función de lo peri-textual, del para-texto o de lo epi-textual es no tanto poner al espectador en la posición adecuada, como ponerlo en la actitud requerida por el mediador, por distintas razones que a menudo remiten a la lógica del mercado. Pero sobre todo, suponiendo que el receptor adopta la “buena” actitud ante la ficción, por ejemplo, lo imaginamos verdaderamente feliz como Sísifo, aunque nada prueba que este retrato del lector buen alumno, corresponda a alguna realidad. Habría incluso, argumentos para pensar lo contrario.

Recuerden la sorpresa del novelista Umberto Eco, aún siendo ferviente partidario teórico del contrato. “Habiendo hecho yo mismo la experiencia de escribir dos novelas que alcanzaron a millones de lectores, me di

¹ F. Jost, “La promesse des genres”, *Reseaux* N° 81, *Le genre télévisuel*, F.Jost y Pasquier ed., enero-febrero de 1997; “Le Genre télévisuel. Du contrat á la promesse”, Bruselas, *Degrés* N° 94, verano de 1998

² Jost juega con los términos en francés: “débat d’initiés” evoca la expresión “délit d’initiés”, que significa la infracción cometida por alguien que, teniendo información privilegiada, la utiliza para operaciones de bolsa (en inglés, *inside information*). N. de la T.

³ En el capítulo 3 de *Pourquoi la fiction?* (Seuil, 1999), Jean-Marie Schaeffer estudia el caso de esta obra que fue recibida como biografía, mientras que se trataba de un texto de ficción.

cuenta de un fenómeno extraordinario. Hasta algunas decenas de miles de ejemplares (estimación variable de un país a otro), se alcanza en general a un público perfectamente conocedor del pacto ficcional. Después, y sobre todo, más allá del millón de ejemplares, se entra en una *tierra de nadie* donde no es seguro que los lectores estén al corriente de este pacto”⁴.

Todos los actores de ficción pasan, según creo, por este tipo de experiencia, de la que Jean Rouaud hace la materia misma de su última obra: “...Mi hijo ha recibido cartas en las cuales se precisaba que *El conde de Monte-Cristo* no se entregó al Katorza sino al Olympia, que se encuentra en la calle Franklin, a dos pasos de ahí, (con la prueba del apoyo y la evocación de un padre que había sido allí operador antes de la guerra, de suerte que, durante su cautiverio en Alemania su familia había hecho sus entradas ahí mismo), y al tiempo que las sirenas anunciaron la alerta, se interrumpió el film ya comenzado, y para muchos casi terminado, mientras que a mí me parecía recordar que estas habían surgido de la ficha técnica de apertura”. Y la madre, de la que el escritor hace la narración, agrega: “De donde surge la conclusión subliminal de nuestros finos sabuesos: ella nunca estuvo ahí”⁵. En un gesto maquinal yo vuelvo a cerrar el libro y leo sobre la tapa: *novela*. Si el teórico que soy adopta momentáneamente la tesis del contrato, con toda seguridad se encuentra ante una situación de disonancia cognitiva: debo suspender mi incredulidad como lo dicta la categorización editorial del texto, pero entonces ¿qué viene a ser la idea de mentira que aflora aquí? ¿O tengo que creer la realidad de lo que cuenta este autor que se planta sin cesar bajo la silueta de mujer?

Los hombres de justicia que han tenido que juzgar ante los tribunales, la asignación de Mathieu Lindon por Le Pen, se encontraron al final, en una posición similar: he aquí un texto, *El proceso de Jean-Marie Le Pen*, que se proclama ostensiblemente como una novela y que un movimiento político, el Frente Nacional, persigue para difamar, mientras que la prensa insistió, desde la aparición de esta obra, en su estatuto ficticio: “novela paradójica que hace rabiosa y apasionadamente acudir a la realidad bruta” (*Ouest France*, 3 de octubre de 1998). Los jueces se encontrarán ante este dilema: leer la novela como un universo autónomo, en el que la relación con nuestro mundo no es nunca epistémica, para decirlo en términos de Schaeffer -lo cual supone, por supuesto, cerrar los ojos a su costado **denunciador**, próximo a *Cándida*, según algunos críticos. O, por el contrario, leerla como un ensayo acerca de la realidad, lo que vuelve a darle un lugar desmesurado a esos enunciados serios que, como lo ha mostrado Searle, pueblan inevitablemente la ficción, por más ficticia que sea. Si, en otros términos, se considera que toda ficción involucra elementos ficticios (puramente inventados) y otros factuales, ¿de dónde viene el privilegio acordado a los unos más que a otros?

Dejando provisoriamente la cuestión en suspenso, me contentaría con constatar que la presencia de personas reales en medio de personajes, y por lo tanto, de entidades ficticias, no es suficiente para poner toda una novela del lado de la ficción ni para condenarla: ya sea que se piense a Napoleón en *La Cartuja de Parma* o, si se quiere un ejemplo más contemporáneo, a Claude Simon en el libro de Benoit Peeters titulado *Omnibus*, que pone en escena al escritor después de la entrega del premio Nobel... ¡nueve años antes de que la realidad verificara la novela!

La condena final de Lindon atestigua que la Corte no tuvo en cuenta la relación jurídica que sugiere la expresión “contrato ficcional”, ni siquiera a los lectores de Eco y Rouaud. Pero ¿por qué estos últimos serían respetuosos cuando los hombres de ley no la reconocen como una convención suficiente para discernir entre los textos que hacen referencia a lo real y los que hacen referencia a un mundo imaginario?

Esas lecturas autenticantes de la ficción sugieren también otra lección teórica: el concepto de contrato ficcional explica mejor cómo funciona la ficción para un lector que tiene el saber de su funcionamiento o de lo que debería ser su funcionamiento. No explica, por el contrario, la relación pragmática puesta en juego por la comunicación editorial. No es suficiente reconocer la existencia del paratexto, del peritexto o del epitexto, es necesario mostrar además, cómo sus componentes del campo literario construyen una relación entre estos actores de la comunicación que son el autor, el editor y el lector.

Es desde esta perspectiva y dentro de un campo tan diferente como el de los medios (la televisión) - pero para resolver cuestiones del mismo orden- que he substituido el concepto de *contrato* por el de *promesa*. Volvamos sobre el procedimiento de atribución genérica, es decir, sobre ese gesto mediático de etiquetar el

⁴ *Six promenades dans les bios du roman*, Paris, Grasset, 1996, p.102

⁵ *Sur la scène comme au ciel*, Paris, Minuit, 1999

documento, operación que construye al género como una relación dinámica y no como un enlace *ad hoc*. Este concepto se apoya sobre dos presupuestos: primero, que el género es un objeto semiótico complejo y segundo, que sus diversos usos contribuyen a construirlo por ejemplificación de algunas muestras de propiedades que el texto posee *entre otras*. Un folletín puede ser percibido como una ficción, pero también como una pieza para volcarse en los *Dossiers de l'écran*, es decir, como un documento sobre la realidad. En el contexto televisivo, el canal es la instancia, diríamos, onomatúrgica, que decide o propone -el matiz es importante- el estatuto genérico del documento. En tanto acto promisorio, este cuasi-bautismo (es que se trata de bautizar un programa), tiene todo el aspecto de un acto unilateral, en la medida en que Ricoeur lo definió así: "Es un enunciado ni verdadero ni falso pero que puede fracasar o tener corta vida o vaciarse o ser invalidado; por otra parte, es un enunciado que hace lo que dice: decir "prometo" es hacer una promesa"⁶.

Las críticas que me fueron dirigidas por los celadores del contrato mediático se basaron en este punto: este esquema comunicacional, me dicen, no tiene en cuenta al Otro. La objeción es demasiado seria para ser tomada a la ligera o negligentemente. Antes que agachar la cabeza ante esta muletilla argumentativa, antes de responder, interroguemos los términos de la pregunta: ¿de qué Otro se trata? Corresponde constatar que numerosas concepciones se superponen para los "contractualistas". De donde viene la fuerte propensión del contrato a devenir un término esponja, según la expresión de Bachelard.

Un primer sentido está en la línea del esquema jakobsoniano de la comunicación, incluso si se le cambia la letra: pensando al otro desde el ángulo epistémico de la comprensión, el "contrato" encara la lectura como un proceso simétrico en el que el lector reencuentra lo que el autor ha querido decir. El concepto asociado es entonces el de la competencia, textual, narrativa o ficcional. Para comprender bien el texto, el receptor debe movilizar reglas, o enciclopedias que lo actualicen. El lugar atribuido al Otro es el de un sujeto comprensor, dotado de una buena voluntad textual que le permite interpretar el texto -dentro de ciertos límites- más que *utilzarlo* (Eco).

Esta simetría, aunque le confiere al lector o al espectador la aparente libertad de ser un autor en potencia, la reduce con frecuencia, únicamente a estar de acuerdo con la intención del enunciadore. Así, Charaudeau definió el doble contrato informativo (credibilidad + captación) del siguiente modo: "ser lo más creíble posible, atrayendo la mayor cantidad posible de receptores"⁷. Entrar en la intencionalidad del Otro no significa, de ninguna manera, comprender aquello que quiso decir sino adoptar sus objetivos, principalmente, comerciales. En efecto, la formulación de este contrato no produce ninguna ilusión. Cuando la comunicación lingüística es definida por un solo fin, a saber, "intentar hacer entrar al otro en su propia intencionalidad", se comprende que el diálogo no sea otra cosa que un monólogo enunciado delante de un auditor benevolente. Esta asimetría del contrato está, por lo demás, inscrita en el corazón mismo de la formulación del lingüista: el receptor de los medios escritos, radiales o televisuales no reclama, evidentemente, una información *creíble*, sino una información *verdadera* o *verificada*, es decir, una información cuya veracidad surge de ciertas condiciones, como una aserción ordinaria. La credibilidad incumbe sólo al sofista que es, con frecuencia, el periodista. En cuanto a "atraer la mayor cantidad posible de receptores", no se ve cómo un objetivo tal podría ser responsabilidad de uno de ellos nada más...

Este desplazamiento de la postura del Otro -la de sujeto libre, con su cuota de buen sentido⁸- a la de consumidor de una información mediática regida por las exigencias de la rentabilidad industrial- provoca un cambio de paradigma subrepticio: de la explicación de un modelo cognitivo a la legitimación, por parte incluso de su destinatario, de la lógica de mercado, que está en el corazón de los medios.

¿Y si el Otro no fuera sólo una máquina de comprender, una víctima que da consentimiento a las industrias culturales, sino un sujeto responsable, un agente moral? En ese caso, encontraría su lugar en el esquema de la promesa, del que se lo quiso excluir. Ricoeur ya nos había permitido franquear un primer paso, ayudándonos a demostrar que la promesa necesita del Otro, pero de un otro activo, cuya actividad se desarrolla en el tiempo. En efecto, no es sino en un primer momento que el alocutario se encuentra en la posición aparentemente pasiva de testigo. Pero enseguida este testigo ejerce su libertad y su sentido crítico

⁶ *Enciclopedia universalis*

⁷ P. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique*, Nathan-INA, coll. Médias-Recherches, 1990, p.73

⁸ "au bon sens partagé": refiere a una de las primeras frases del *Discurso del método* de Descartes, donde afirma: "le bon sens est la chose du monde la mieux partagée". La expresión remite entonces, a la Razón. Agradezco al autor, estas precisiones. N. de la T.

para juzgar el cumplimiento del acto verbal. Francis Jacques nos va a permitir cumplir un segundo paso decisivo, desplazando la promesa de este análisis lógico, a su eficacia ética.

El modelo jurídico de la comunicación mediática testimonia un desplazamiento más global, de la ley hacia la negociación, desplazamiento que se observa primero entre los agentes económicos y políticos y luego, en el campo simbólico. Sin embargo, tratándose de este, no resulta sino una metáfora falsa ¿qué cosa es un contrato en el que la ruptura o el no respeto no entraña ninguna sanción? La mayoría de los malos lectores de Eco o de Rouaud comprenden, sea cual fuera, el sentido narrativo de los enunciados y probablemente eso despierte un placer acrecentado por los avatares de la referencia... La obligación moral de la promesa es de otro orden.

En principio, nos dice F. Jacques, esta es un compromiso frente al otro: “el que promete no está obligado por sí mismo sino en la medida en que está comprometido ante los ojos del Otro”⁹. Contrariamente al contrato mediático que, como se ha visto, impone la ley del enunciador (particularmente, la de la mayor audiencia) al receptor, la promesa confiere “el derecho correlativo de exigir”. Esta relación de *reciprocidad complementaria* elimina las dificultades teóricas planteadas por un modelo de la comunicación fuertemente asimétrico, donde la única libertad del que escucha o ve es la de adaptarse a las intenciones del enunciador. Además, se agrega otro rasgo: la promesa no se actualiza sino en el marco de la *confianza mutua*: “es una enunciación que establece y que supone una cierta referencia entre el locutor y otra persona en el contexto de un comportamiento regulado”¹⁰, lo que implica, muy lógicamente, que la mentira es destructiva para la reciprocidad de las personas.

Uno de los errores de los **partidarios** del contrato mediático es el de pretender esclarecer la dimensión cognitiva (¿cómo se comprende un texto?), instituyendo una relación entre los actores de la comunicación que exime de la reflexión moral. Uno obliga al Otro a entrar en su intención y esta ley del más fuerte es enmascarada por la ficción del acuerdo recíproco, del consentimiento mutuo. O bien, si se quiere comprender la comunicación mediática, el primer gesto debe ser separar la cuestión de la “competencia narrativa” de la naturaleza de la relación que une a los actores.

Queda por saber si la situación mediática modifica las condiciones de la promesa ordinaria y en qué medida. En primer lugar ¿se puede asimilar una instancia mediática como un canal de televisión o una edición, a una persona? Tal asimilación condiciona el buen funcionamiento de la promesa como tal. Conscientes de esta dificultad, los medios en la era del marketing, favorecen con diversas estrategias, lo que he denominado la *auteurisation*¹¹. La finalidad del marketing es la de fundir la multiplicidad de los discursos (los de la empresa, los de la institución, los de la marca) en la unidad de una *identidad*. Este proceso de antropomorfización que confiere a un actor económico polimorfo la dignidad de un personaje o de un partenaire es, como sabemos, la condición *sine qua non* de la confianza mediática. Confianza que curiosamente, retoma una de las etimologías de “autor”: aquella que acredita la confianza, es decir, el vendedor. El eco que le dieron numerosos intelectuales a la idea según la cual la televisión privada de inicios de los años 90 tomaba el relevo de las instituciones desfallecientes, prueba que esta personificación del medio puede, en ciertas circunstancias, triunfar. La emergencia fatal de los *reality shows* y particularmente, de *Témoïn N° 1*, dejaba sentado que aquí como en otras partes “la promesa mentirosa sería destructiva”. Los productores interrumpieron de golpe este programa cuando se descubrió que había hecho, durante el siniestro asunto de la profanación del cementerio de Carpentras, acusaciones apresuradas y había adelantado afirmaciones graves sin prueba. Los discursos relevados de la institución aparecieron entonces, como lo que eran realmente: promesas no mantenidas, simples argumentos de comunicación, que se volvieron contra el canal.

Cualesquiera sean sus esfuerzos, los medios jamás llegan a parecerse a este Otro que somos nosotros. Este ser simbólico al que dotamos de cualidades antropomórficas, no será jamás un ser de carne y hueso, de sangre e inteligencia, como nosotros. Esto mismo que los pierde si no llegan a construir su propia identidad, los salva cuando incurren en mentiras: por un lado, por que la identificación de la mentira audiovisual requiere

⁹ “Remarques sur la promesse et le pardon. La théorie du langage à l'épreuve de l'éthique”, Transversalités N° 71, revue de l'Institut catholique de paris, julio-septiembre 1999

¹⁰ Ibid, p. 240

¹¹ *Un monde à notre image*, MéridiensKlincksieck, 1992

un aprendizaje para ser concebido como tal, y por otro, porque no afecta por mucho tiempo a esta entidad que fluye más aún que nosotros, dotados de memoria, en el flujo de la vida.

Así se desemboca en una paradoja: por un lado, el esquema de la promesa es constitutivo de la personificación de los medios, en particular televisivos. Es arrogándose este rasgo antropoide que ellos se constituyen en *partenaire* a nuestra imagen. Por otro lado, las promesas cumplidas desembocan con tanta facilidad en la mentira, que el Otro ni siquiera llega al límite de su “derecho a exigir”. para tomar un ejemplo simple, que he utilizado a menudo: A2 ha podido afirmar que la “revolución” rumana fue en directo, lo cual se acompañó además con una promesa de autenticación y de servicio, con tanta naturalidad que al telespectador no le fue posible encontrar en las imágenes los indicios, con todo evidentes, de su grabación. Lo mismo puede decirse del “falso directo” que no funciona sino de ese modo, por más que el espectador se afane en diferenciarlo del verdadero.

De todo esto resulta que nosotros no somos responsables de los medios en virtud del acuerdo **que** les ofrecemos al mirarlos –como nos lo quieren hacer creer los defensores del contrato. Nuestra responsabilidad comienza antes bien, donde abdicamos de nuestro derecho a exigir sin el cual, precisamente, la promesa quedaría reducida a un acto unilateral y solipsista.