

"CUANDO LEER ES HACER: LA ENUNCIACIÓN EN EL DISCURSO DE LA PRENSA ESCRITA"

Autor: Eliseo VERÓN

Traducción: Lic. Lucrecia Escudero

Voy a tratar de ensayar aquí los contornos de lo que me parece ser un nuevo territorio de la semiótica: el del sentido en recepción, o si se lo prefiere, el de los "efectos de sentido".

- La "primera semiología" (aquella de los años 60) puede ser caracterizada como inmanentista: se trataba de darse un "corpus" y de tratar de describir el funcionamiento connotativo del sentido; enfrentaba a las tendencias sociologizantes, psicologistas, trataba de valorizar el análisis del mensaje (1).

- La "semiología de segunda generación" (la de los años 70), tratando de sobrepasar un punto de vista un poco estático y taxonómico, habló de producción de sentido, bajo la influencia (difusa) de las "gramáticas generativas": a partir de los textos: se trataba de reconstruir los procesos de su engendramiento (2).

- Yo quisiera sugerir que la semiótica de los años 80 será una semiótica capaz de integrar en sus teorías los "efectos de sentido" o no existirá. Porque será solamente entonces cuando ella abrazará el conjunto de su dominio: el proceso que va de la producción de sentido al "consumo" de sentido, el mensaje en tanto que punto de pasaje que soporta la circulación social de la significación.

El problema no es simple, puesto que un mensaje no produce jamás, de forma automática, un efecto. Todo discurso designa más bien un campo de efectos de sentido y no solo un efecto único. La relación entre la producción y la recepción (prefiero llamar a ésta última reconocimiento) es compleja: no hay causalidad lineal en el universo de sentido. Al mismo tiempo un discurso dado no produce cualquier efecto. La cuestión de los efectos es entonces ineludible.

En esta semiología de "tercera generación", una problemática está llamada a aportar una contribución capital: aquello concerniente al funcionamiento de la enunciación.

1- LA ENUNCIACIÓN

No conviene separar el concepto de "enunciación", del par del que es uno de sus términos enunciado/enunciación. El orden del enunciado, es el orden de lo que es dicho, de una manera aproximativa: podríamos decir que el enunciado es el "orden del contenido" (3); la enunciación concierne no a lo que es dicho, sino al decir y sus modalidades, a la manera de decir. Si comparamos dos frases: "Pedro está enfermo" y "Yo creo que Pedro está enfermo", se puede considerar que lo que está enunciando es casi idéntico en los dos casos: el estado de enfermedad predicado de Pedro. Si estas dos frases son diferentes, lo son no según el plano del enunciado, sino sobre el plano de la enunciación: en el primero, el locutor afirma que Pedro está enfermo (podríamos decir: el enunciador presenta la enfermedad de Pedro como una evidencia

THE STATE OF TEXAS, COUNTY OF DALLAS, ss. I, _____, a Notary Public in and for said State, do hereby certify that _____ is the true and correct copy of the _____ as the same appears from the _____ of said _____.

Witness my hand and the seal of my office this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

Notary Public in and for the State of Texas.

My commission expires this _____ day of _____, 20____.

objetiva); en el segundo, el locutor califica lo que dice como una creencia y se lo atribuye.

Lo que varía de una frase a la otra, no es lo dicho, sino la relación del locutor con lo que dice, las modalidades de su decir. Los pronombres personales son, típicamente, los elementos lingüísticos que se sitúan sobre el plano de la enunciación y no sobre el plano del enunciado: de este modo el "yo" es una expresión "vacía", que se llena solo en el momento en que se utiliza, porque no designa otra cosa que al que la emplea en un momento dado. Es por esto que los lingüistas tienen el hábito de asociar los elementos de enunciación a la situación del habla.

Como "yo", "tú", "aquí", "ahora", "ayer" los elementos que conciernen a la enunciación estarán íntimamente ligados a lo que se llama precisamente, la "situación de enunciación".

Pero el inconveniente de dar una definición situacional de la enunciación es que una definición de este tipo queda demasiado atada al funcionamiento de la palabra, es decir, a lo oral. En el caso de la prensa escrita, por ej., no hay estrictamente hablando "situaciones de enunciación" que abrace a la vez un locutor y un alocutario.

Sin embargo, como veremos, esta distinción entre enunciado/enunciación es perfectamente aplicable al discurso de la prensa escrita; es también fundamental para comprender el funcionamiento de esta última. Interpretaremos en consecuencia, a la distinción entre enunciado/enunciación como implicando la distinción entre lo que es dicho y las modalidades del decir.

En un discurso, cualquiera sea su naturaleza, las modalidades del decir construyen, dando forma, a lo que llamamos el dispositivo de enunciación.

Este dispositivo comporta:

- 1) La imagen del que habla: a ésta imagen la llamaremos el enunciador. Aquí, el término de "imagen" es metafórico: se trata del lugar (o los lugares) que el que habla se atribuye a sí mismo. Esta imagen contiene entonces, la relación del que habla con lo que dice.
- 2) La imagen al cual el discurso va dirigido: el destinatario. El productor del discurso no solamente construye su lugar o sus lugares en lo que dice; haciendo esto define igualmente a su destinatario.
- 3) La relación entre enunciador y destinatario: que es propuesta en y por el discurso. Hay que distinguir bien al emisor "real" del enunciador y al receptor "real" del destinatario. Enunciador y destinatario son entidades discursivas. Esta doble distinción es fundamental: un mismo emisor podrá en un discurso diferente, construir enunciadores diferentes según, por ej., el auditorio; al mismo tiempo cada vez construirá diferentemente a su destinatario.

Todo soporte de prensa contiene su dispositivo de enunciación: este último puede ser coherente o incoherente, estable o inestable, adaptado o inadaptado. **En el caso de la prensa escrita, llamaremos a ese dispositivo de enunciación el contrato de lectura.**

2 - LA ENUNCIACIÓN Y EL "CONTENIDO"

Estudiar el contenido de enunciación, es decir, el contrato de lectura, ¿implica dejar de lado el "contenido", desinteresarse del nivel del enunciado? Por cierto que no. Si la distinción entre enunciación y enunciado es importante, es porque un mismo contenido (por ej. "la enfermedad de Pedro") puede ser encuadrado en modalidades de enunciación muy diferentes. Lo que el enunciador dice, constituye una dimensión importante del contrato de lectura. Pero es claro que cuando se presta atención al dispositivo de enunciación, entramos al enunciado de forma diferente a como lo hace el "análisis del contenido".

El hecho de que un mismo contenido, en un mismo dominio temático, puede ser tomado a cargo por dispositivos de enunciación muy diferentes, revela un interés particular para los casos de la prensa escrita. Muy a menudo, tenemos que trabajar, con universos de concurrencia muy estrechos, o con semanarios muy cercanos o parecidos unos de otros desde el punto de vista temático y que se reparten un universo de lectores relativamente homogéneos en cuanto a su perfil socio-demográfico. El caso de los semanarios femeninos es un buen ejemplo. En este género los semanarios cubren más o menos los mismos temas, es decir, son difícilmente distinguibles en cuanto a su contenido, pero pueden ser muy diferentes desde el punto de vista de su contrato de lectura. Es a través del estudio de esto último que podemos fijar exactamente la especificidad de un soporte y valorizar su especificidad frente a sus competidores.

Otro caso es el de campos novedosos, más o menos especializados. Han surgido una multitud de nuevos soportes que ensayan de construir un auditorio alrededor de un centro de interés (juegos electrónicos, videos, ordenadores personales, etc.).

Es claro que entre estos campos el éxito que tengan (o su fracaso), no pasa por lo que dicen (el contenido), sino por las modalidades de decir del contenido.

A menudo, la estabilización o el cambio del lectorado resulta de una alteración progresiva e indispensable del contrato, o bien por la introducción de modificaciones redaccionales que engendran incoherencia en el contrato. Es este el que crea una ligazón entre el medio y su lector.

Vemos bien que la semiología de la enunciación, aplicada a la identificación y al análisis detallado del contrato de lectura de los soportes de prensa, proporciona informaciones específicas, y que no pueden ser restringidas por otros métodos existentes. La manipulación socio-demográfica no puede distinguir la composición de auditorios más o menos idénticos. Los métodos del tipo "estilo de vida" proponen categorías de análisis que son específicos respecto a la prensa: no hay un pasaje preciso entre tal o cual categoría de estilo de vida y una recomendación estratégica redaccional, o de argumentación a las intenciones de sus anunciantes; este pasaje es todavía de naturaleza intuitiva. En cuanto al análisis de contenido clásico, su capacidad de descripción no toma en cuenta más que un aspecto del contrato de lectura: las variaciones temáticas en el contenido del soporte. Estas variaciones no son descartables, solo que no son las dimensiones más importantes.

Por el contrario, el funcionamiento de la enunciación escapa por definición al análisis de contenido, porque la enunciación no es del orden del contenido.

La semiótica da entonces, una contribución importante y exclusiva en este terreno.

3 - VARIACIONES ENUNCIATIVAS

En la etapa de un soporte de prensa, el enunciador puede hacer muchas cosas, o muy pocas; puede interpelar al destinatario a través de una mirada de la modelo (fig. 1), o por el contrario, colocar al destinatario "a distancia" proponiéndole un lugar de simple espectador mirando a una persona por ej., que no lo mira (fig. 2). Las modalidades de enunciación en la tapa son en todo caso, y para el soporte de la prensa, un factor crucial en la construcción del contrato: la puede mostrar, de una manera a la vez condensado y precisa, la naturaleza del contrato, o bien ser más o menos incoherentes con éste último.

Tomemos la tapa de *Marie France* (fig.1). En esta cobertura, un cierto enunciador se coloca. En principio él clasifica: los artículos enunciados están fuertemente encuadrados por fabricas explícitas: "Moda", Arte. Luego, los jerarquiza: por la tipología y por el color, extrae un tema más importante que otros: "Especial TRICOT". En tercer lugar los "cualifica", "10 pantalones", "20 modelos explicados". Luego los interroga:

Parto. -¿Cuál es el buen método? ¿Puede vivir de su talento?. En quinto lugar estas preguntas tienen una forma impersonal, reforzadas por el "Se (...)" del título: "Se hace H.L.M. con lo viejo. Por último, presenta una imagen que es soporte de moda, y uno de sus títulos re-envía a la moda: el texto y la imagen están articulados entre ellos, y uno se encuentra en el interior del semanario, los temas de moda representados por la modelo de tapa. La configuración de todos estos elementos anuncia un enunciador pedagógico, que pre-ordena el universo del discurso para la intención del lector, que lo va a guiar, responderá a sus preguntas, lo explicará, lo informará en suma, todo, guardando una distancia objetiva con él.

Comparemos esta tapa con otra de *Marie Clarie* (fig.4). Aquí no hay ninguna clasificación: todos los títulos están presentados con la misma importancia, en una lista homogénea con caracteres más pequeños. Los títulos comportan citas entrecomilladas, lo que los lingüistas llaman "el discurso referido": "No hay más hombres": Cuando una prostituta "se vuelve honesta".

Estas palabras entre comillas, no son enunciados por Marie Clarie y no se los puede atribuir al destinatario: éstas forman parte del género reportaje. Las mujeres con objetivadas, designadas; "No hay más hombres", ¿por qué tantas mujeres lo dicen?. Como en el caso precedente, la imagen de la modelo es soporte de moda, pero ningún texto lo articula, la imagen toma a su cargo la moda de una manera silenciosa, ya en el enunciador Marie Clarie habla de otras cosas: la prostitución, la hepatitis viral, los problemas de la relación entre los hombres y las mujeres. Tenemos que ver con dos discursos disjuntos, montados en paralelo, y a un enunciador que deja a la lectora la libertad de decidir la importancia relativa de los temas tratados. Distancia como en el caso precedente, sin ningún "nosotras" "ustedes", que vengan a marear la relación con el destinatario, pero distancia aquí sin pedagogía.

En la tapa de Cosmopolitan (Fig.5) entramos en un universo completamente diferente. Aquí de entrada una impresión de investigación arqueológica; mucho texto, desparramados en unidades complejas que tiene cada uno de dos niveles. Uno podría decir que el enunciador muestra un cierto desorden: no es más la pedagogía de la clasificación la que construye su nexos con la lectora. En el interior de esta combinatoria, el enunciador se pone a dialogar con el destinatario. Por una parte la interpela directamente: "Usted trabaja, él no"; luego hace hablar al destinatario: poniendo en escena sus palabras. Así la exclamación: "No, es not" del destinatario, replica la pregunta del enunciador: "Y entonces, ¿por qué dice así?", a la afirmación del destinatario: "Yo lo amo pero lo engaño", responde el anuncio que el anunciador hace de su consejo: "Como perder esta sucia costumbre". De este modo un juego de lenguaje se instaura, que construye la complejidad entre el enunciador y el destinatario. Es en el cuadro de esta complicidad (en las antípodas de la distancia didáctica) que Cosmopolitan transmitirá valores implícitos; dispensará sus consejos, pondrá una cierta liberalización de las costumbres. Aquí la imagen de tapa se construye de un modo más diferente que en Marie Clarie: no es un soporte de moda. Lo que lleva la modelo, en efecto, casi non se ve, y esto no tiene ninguna importancia: al final del mes (figs. 6,7,8) es el mismo tipo de mujer que re-aparece con el estatuto de una suerte de "logotipo" abstracto. La imagen funciona aquí como materialización de un modo de vida: "VIVIR COSMO" que actualiza a la complicidad jugada por los títulos.

Orden, articulación fuerte entre los elementos, provisión de enunciación pedagógica (Marie France); puesta en paralelo de dos discursos que no se encontraran jamás: la distancia "objetivada" del reportaje por una parte; la moda, sofisticada y silenciosa por la otra (Marie Claire); complicidad alrededor de un modo de vida del cual el semanario es un cierta medida su "marca" (Cosmopolitan). Tres semanarios femeninos, tres modalidades diferentes de anunciar un contrato de tapa.

La presencia o ausencia de una posición de enunciación pedagógica, se entiende, no es solamente un hecho de lenguaje; ésta atraviesa también los modos de tratamientos de la imagen.

Comparamos dos imágenes de revistas de decoración (figs.9, 10).

En el primer caso, todos los elementos del tratamiento fotográfico: el color, la nitidez homogénea de todos los objetos, uniformidad de la claridad, los índices de ocupación de los lugares (la chimenea iluminada) están allí para significar que el enunciador tiene una voluntad informativa.

En el segundo caso, la imagen esconde al mismo tiempo que muestra un decorado (fig.10). La primera imagen define al destinatario como motivado por una intención apropiativa y práctica, por la evaluación de cada elemento por el destinatario, en vistas de una utilización posible, se vuelve una cuestión esencial.

En el segundo caso, la manera de mostrar es muy importante, sino más que lo mostrado. La imagen invita al destinatario a tomar una distancia de espectador, a adoptar un punto de vista estético y en consecuencia a anular toda motivación apropiativa. La diferencia no banal y tiene muchas consecuencias a todos los niveles

del funcionamiento del discurso de la prensa escrita. Porque la posición de enunciación pedagógica define al enunciador y al destinatario como desiguales: el primero muestra, explica, aconseja, el segundo mira, comprende, saca resultados. La posición de enunciación "distanciada" y no-pedagógica induce a una cierta simetría entre enunciador y destinatario: el primero, mostrando una manera de ver las cosas (fig. 11), invita al destinatario a adoptar el mismo punto de vista, o por lo menos a apreciar las maneras de mostrar más que lo mostrado. Si la razón por la cual ésta enunciación "distancia" la propone al destinatario en juego, donde enunciador y destinatario se reencuentran en la complicidad creada por el compartir ciertos valores culturales. Es claro que estas variaciones en la enunciación están asociadas a los niveles de los soportes.

La voluntad de "transparencia" del enunciador (o por el contrario, su opacidad relativa) se traduce, en el universo de la prensa de actualidad, por modalidades de escritura muy diferentes. Tomemos un ejemplo: uno de los problemas fundamentales que debe resolver la prensa semanal de actualidad es la de decir por donde pasa la frontera entre lo que se va a presentar como ya conocido por el lector y sobre lo que se va a informar (es decir, que se presentará como no conocido por el destinatario). Esta frontera no es siempre fácil de trazar, y los semanarios de actualidad pueden ser clasificados según su manera de "dosificar" los elementos informativos y no informativos.

Consideramos 2 títulos:

1. El Líbano: la negociación a fallado.
2. El fracaso libanés.

El título 1 es informativo: el 2 no.

El título 1 presenta al proceso como información que se da al destinatario. Dicho de otro modo, este título, supone que el destinatario conozca que hay una negociación en desarrollo en el Líbano, pero que no sabe que acaba de fallar.

Lo que el título 2 anuncia no es que ha habido una derrota en las negociaciones libanesas es el hecho de que el enunciador va a hablar de esta derrota, cuya existencia es dada de antemano como conocida por el destinatario.

Un soporte como París Match, por ej., es informativo en todos los niveles de organización de su texto (título en tapa / título del artículo en el interior de la revista / copete / leyenda de la foto / texto del artículo). En cada uno de estos niveles, el destinatario es encarado por una información que no deja de recibir. Leyendo el título hasta el artículo, el lector progresa en la información, pero por etapas; si se detiene en el curso de su recorrido, ha conocido por lo menos algo del suceso. París Match permite de este modo múltiples niveles de lectura.

En las "News" en cambio, todos los elementos que encuadran al texto de los artículos (títulos y copetes) son opacos, no informativos: no cumplen otro rol que el

de incitar al lector a leer el artículo. Si el lector se limita a recorrer los titulares, no obtiene ninguna información sobre los sucesos; lo que encuentra es un juego de lenguaje que sirve para construir la complicidad entre el enunciador y el destinatario, por medio de un reenvío permanente a objetos culturales que tanto uno como otro están obligados a conocer. Cada título es una "llave" cuyo desciframiento funciona como "prueba" de pertenencia a su universo conceptual compartido.

- Troyat: "Destruir, dice"
- Vacaciones de franceses: "el azar y la necesidad"
- "Macchiochi y los hombres de mármol", etc.

Esta maniobra enunciativa fundamental consiste en atribuir un cierto saber al destinatario (construyéndolo como más o menos "informado", más o menos "culto", más o menos apto para captar alusiones), determina la "transparencia" u "opacidad" relativa del discurso. Que un discurso sea comparativamente opaco, quiere decir que privilegia la enunciación más que lo dicho.

4- DE LA RPRODUCCIÓN AL RECONOCIMIENTO

Posición didáctica o no, transparencia u opacidad, distancia o diálogo, objetividad o complicidad, compartir valores en el nivel de lo dicho o sobre el plano de las modalidades del decir, fuerte articulación de niveles o discursos montados "en paralelos", grados y tipos de saber atribuidos al lector: a través de las elecciones efectuadas en relación a estas dimensiones (que admiten graduaciones) se construye el contrato de lectura; un enunciador se muestra, y propone un lugar a un destinatario.

El análisis semiótico tiene por objeto localizar y describir todas las operaciones, que en el discurso del medio, determinan la posición del enunciador y en consecuencia, la del destinatario.

Tres acotaciones al respecto:

- 1) El análisis no trabaja nunca sobre un solo soporte: se sitúa en un universo de concurrencias dadas, en cuyo interior se trata de identificar lo que constituye la diferencia entre los soportes, lo que contribuye, en el interior del universo o corpus elegido, a definir la especificidad de cada medio. Dicho de otro modo: "el análisis es siempre comparativo".
- 2) Las operaciones deben ser regulares, es decir, constituir invariantes, modalidades del discurso que se repiten y que, en consecuencia, otorgan una cierta estabilidad a la relación medio/lector.
- 3) Si el análisis consiste, en un primer momento, en identificar y describir de una forma precisa cada operación enunciativa, se trata inmediatamente después, de comprender las relaciones entre éstas operaciones: Una propiedad discursiva aislada no determina un contrato; éste es el resultado de una configuración de elementos. El análisis debe promover a una lógica de conjunto de medio con sus eventuales incoherencias y contradicciones.

Un análisis del dispositivo de enunciación es lo que llamo un análisis de producción: pero el contrato se cumple en el lector: en reconocimiento (Sobre distinción entre, producción y reconocimiento, ver mi artículo "Semiosis de la ideología y del Poder". Esto nos permite ver lo que pasa con los contratos propuestos por los soportes que forman parte de este universo, cuál es la eficacia relativa de cada contrato, sus puntos fuertes y débiles. El análisis semiológico nos permite localizar las dimensiones fundamentales de cada contrato. Sin el análisis semiológico de cada contrato de lectura, un campo destinado a recibir datos sobre los lectores puede muy difícilmente escapar a la banalización: en un sector determinado de la población, los consumidores de prensa no tienen intereses, expectativas, motivaciones o necesidades en general. Todos esos elementos (dados por las investigaciones estadísticas o las encuestas) son estructurados, organizados, "trabajados" por los discursos de los medios, a los cuales estos análisis con más o menos felices. El análisis semiótico sirve aquí para hacer justicia a la especificidad del objeto estudiado: un soporte de prensa es ciertamente, un producto, pero no es un producto como tantos.

El concepto de contrato de lectura implica que el discurso de un soporte de prensa es un espacio imaginario donde los recorridos múltiples son propuestos al lector; un paisaje, cierto modo, donde el lector puede elegir su ruta con más o menos libertad, donde habrá zonas donde corre el riesgo de perderse, o por el contrario, otras perfectamente banalizadas. Este paisaje más o menos chato o más o menos contrastante. A lo largo de su ruta, el lector encuentra personajes diferentes que le proponen actividades diferentes, y con los cuales puede nutrir una relación, según la imagen que se da de él, el modo en que lo tratan, la distancia o la intimidad que le proponen.

Un discurso es un espacio habitable pleno de actores, de decorados, y de objetos, y leer es "poner en movimiento" este universo. Leer es hacer: hace falta entonces acabar con esa tradición que caracteriza al lector "objetivamente", es decir pasivamente como receptor sin cuestionarse saber que hace (o que no hace) cuando lee: "Si llegamos a responder a esta cuestión, entenderemos mejor las razones por las cuales leemos lo que leemos.

5- EL JUEGO SEMIÓTICO

De esta problemática se desgaja, creo, un cierto punto de vista: ¿el estudio de los efectos forma o no parte de la semiótica?. Mi respuesta es netamente positiva. Si la duda posible en el cuadro de la primera semiótica, no lo es más en la semiología de "tercera generación". Para esta última, en efecto, el "objeto" no es el mensaje en sí mismo (ya se conceptualice como conjuntos de signos o como discurso) sino la producción/reconocimiento de sentido, sentido donde el mensaje es sólo un punto de pasaje.

Cuando se trabaja en reconocimiento, tenemos que ver con dos conjuntos discursivos: un "corpus" que analizo en sus propiedades, y un conjunto constitutivo por los discursos de los receptores. Yo definiría entonces la cuestión de los efectos como la de las relaciones sistemáticas entre estos dos conjuntos: yo sigo en el interior de la semiótica porque yo trabajo con las relaciones inter-discursivas. El "efecto de sentido" de un discurso, desde el punto de vista semiótico, es otro discurso en el cual

se manifiesta, se refleja, inscribe, el efecto del primero. En el caso del estudio del contrato de lectura, tengo, por una parte, un corpus de soportes de prensa que permite trabajar "en producción" para re-construir la gramática de producción de cada soporte; y por otra parte, yo trato de re-construir, a partir de los discursos de los receptores, la gramática de reconocimiento, que son siempre múltiples, porque un dispositivo de enunciación, no produce jamás un solo efecto, sino múltiples, según los receptores.

No estoy dispuesto a ceder el problema de los efectos a otros (sociólogos, psicólogos, psicoanalistas, etc.). Es cierto que desde este punto de vista, la semiótica se encuentra en una posición difícil: afirma por una parte que un mensaje no produce jamás un solo efecto, que muchos efectos son siempre posibles, y afirma también que un mensaje no produce nunca cualquier efecto. Yo creo que, efectivamente, si se afirman estas dos cosas a la vez, uno se encuentra en una situación poco confortable con la causalidad (recordemos aquí la ABDUCCIÓN, forma parte del conocimiento semiótico que rompe con el principio de causalidad, tal como hemos visto, proceso creador que no parte de la experiencia sino de hipótesis de trabajo).

Yo pretendo que hay que tratar de preservar esta ambigüedad, y de quedarse en la posición que consiste en decir que no hay ningún efecto de sentido automático, que al mismo tiempo hay efecto de sentido, y que este efecto no existe sin relación con las propiedades del mensaje.

¿Por qué hay que quedarse en esta posición poco confortable?

Porque si la semiología "deja los efectos a los otros", esto implicaría un corte bastante raro en la realidad. En efecto: ¿hay una causalidad significante?. Yo lo creo. Y en este caso, existiría un especialista de causas (el semiólogo) que no podrá interrogarse sobre los efectos; y especialistas de efectos (los otros) que no tienen nada que hacer con las causas.

Esta situación, esta extraña distribución de las competencias, nos recuerda a la que Roland Barthes ha denunciado hace mucho tiempo: los que se ocupan de los efectos del mensaje sin interrogarse sobre la naturaleza de las cosas, están inevitablemente obligados a naturalizar el signo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- 1) Como decía Barthes, por ejemplo en "A propos de deux ouvrages de Claude Lévi-Straus: sociologie et socio-logique". Information sur les sciences sociales, I, diciembre de 1963 "L' imagination du signo", Arguments, 27-28-1963, texte.
- 2) Una obra clave sobre el pasaje a la semiótica de la segunda generación es el libro de Julio Kristeva, "Recherches pour une sémantique", París, Seuil, 1963
- 3) De una forma aproximada, el par enunciación/enunciado no coincide con el par forma/contenido.



Figura 2



Figura 3

NOVEMBRE 1984 10F

POURQUOI ILS ME PLAQUENT TOUS?

NOS NEURONES SONT FOUS D'AMOUR
C'est pour ça qu'on s'embrasse, qu'on s'enlace ou qu'on se lasse

LES JOBS EN OR DU MARKETING
Le job toujours tendresse et l'ADOPTION

JE GAGNE DONC JE SUIS LIBÉRÉ
Le libération de nos salaires

FOURRURES
Le guide d'achat des vraies et fausses

ERICA JONG
Un roman choquant mais si lucide

LA VIE D'HOMOSEXUELLE

Figura 1

LES SECRETS DE L'AMOUR
OUI DURE TOUJOURS

30 JENNIERS ANTHROPOLOGIE

LE GUIDE SANS PEUR DES GRANDS COIFFEURS

DES JAMBES MINCES EN TROIS MOIS

LE GUIDE DE LA TENDRESSE
PAR ERICA JONG

LA VIE D'HOMOSEXUELLE

Figura 4

4 cop

1,00

2015

PRENSA ESCRITA Y TEORÍA DE LOS DISCURSOS SOCIALES: PRODUCCIÓN, RECEPCIÓN, REGULACIÓN (Introducción)*

Por Eliseo Verón

En el contexto de nuestras sociedades post-industriales mediatizadas¹, la prensa escrita representa un dominio totalmente excepcional para el análisis de los discursos en la búsqueda de un campo propicio para testar sus hipótesis teóricas y en la puesta a prueba de sus instrumentos de descripción: ella es, por un lado, un laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales y de las relaciones entre esas transformaciones y la evolución y el entrelazamiento de los géneros discursivos; ella comporta, por otro lado, una red de producción de discursos cuya complejidad lleva a poner en práctica un marco conceptual en múltiples niveles, capaz de hacer frente a tal complejidad.

El objetivo de este trabajo es hacer una primera aproximación a ese marco conceptual, recordando, al mismo tiempo, ciertos problemas que se plantean cuando se aborda el dominio de la prensa escrita desde el punto de vista de una teoría de la discursividad social.

Algunas observaciones, a guisa de preámbulo.

Una teoría de los discursos sociales, en primer término, no trata la prensa escrita como un lugar (entre otros) de manifestación de las leyes de la lengua, sino como uno de los terrenos donde se dibujan, bajo una forma dominante específica- la de la materialidad de la escritura²- los objetos que le son propios: los discursos.

Yo no pienso, en segundo lugar, que se vaya a llegar a una teoría de lo discursivo por prolongación-reelaboración de un desarrollo lingüístico (cualquiera que sea). La prensa escrita es precisamente un buen dominio para poner en ejercicio la única estrategia posible según mi opinión, la que consiste en enfrentarse a lo complejo en su propio nivel, sin caer en la ilusión según la cual, a partir de lo simple, por composición y con paciencia, se llegará a lo complejo.

En tercer lugar, si se parte de objetos complejos, los macro-funcionamientos discursivos determinan los micro-funcionamientos lingüísticos. Es por esto que ciertos macro-conceptos son aquí fundamentales. Es en el nivel de los macro-funcionamientos que se puede aprender el peso de las condiciones productivas sobre los discursos, y a partir de allí, el enraizamiento de estos últimos en la sociedad y en la evolución histórica.

Los lugares de manifestación de esos macro-funcionamientos discursivos son, en nuestras sociedades industriales, los media. El término "media" designa para mí no sólo un dispositivo tecnológico particular (por ejemplo, la producción de imágenes y de sonidos por soporte magnético) sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento). La video doméstica, que desemboca en el registro de escenas de la vida de familia, y la televisión para el gran público, no se diferencian por la naturaleza del dispositivo tecnológico; pero no se trata

* Traducido de la publicación *Langages, discours et société*, N° 4: "La Presse: Produit, Production, Reception", Paris 1988, pp.11-25

¹ Ver a propósito de mediatización ver Verón, E., *El cuerpo de las imágenes*, cap. 1 "El living y sus dobles. Arquitecturas de la Pantalla chica" y cap. 2 "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada."

² Sin olvidar que en lo que se llama prensa escrita no sólo hay escritura. Se debería hablar probablemente de discurso impreso: escritura, imagen, puesta en página, diagramación.

ciertamente, en un caso y en el otro, del mismo "media". Los diferentes procedimientos que desembocan en lo escrito impreso, no son más que dispositivos técnicos. La prensa escrita para el gran público es un media; el equipamiento ordenador personal-impresor, que ha hecho entrar lo escrito impreso en el universo de los usos individualizados, está en tren probablemente de crear otro media, totalmente nuevo. "Media" es entonces para mí un concepto sociológico y no tecnológico.

X 1.- El análisis en producción: tipos, géneros, estrategias

Llamo "sistema productivo" a la articulación entre la producción y el reconocimiento de los discursos producidos³. En el plano de los macrofuncionamientos, y para un análisis en producción, vamos a distinguir tres nociones: "tipo", "género" y "estrategia". Se trata de un procedimiento esencialmente empírico donde la falta de criterios teóricos elaborados hacen por el momento un poco difusas las fronteras entre esos macro conceptos. A falta de una tipología de discursos teóricamente constituidas, estamos obligados a partir de ciertos niveles -y en el interior de cada nivel, de ciertos recortes- que aparecen en el seno mismo del sistema productivo de los discursos mediáticos⁴. En las consideraciones que siguen, no tomo en cuenta más que el caso de las sociedades industriales y pos-industriales con régimen democrático.

A 1.1.- Tipos

En lo que respecta a la noción de "tipo" de discurso, me parece esencial asociarla, por un lado, a esas estructuras institucionales complejas que son sus "soportes institucionales", y por el otro a unas relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas que son los correlatos de esas estructuras institucionales. Por supuesto, esas estructuras institucionales y esas configuraciones de ofertas/expectativas, no pueden ser tratadas simplemente como datos sociológicos "objetivos"; unos y otros son inseparables de los sistemas de representación que, en producción, estructuran el imaginario donde se construyen las figuras de los emisores y de los receptores de los discursos.

No se ve bien, por ejemplo, que se pueda definir el discurso político como tipo, sin conceptuar su anclaje en el sistema de los partidos y en el aparato del Estado, por un lado, y sin teorizar, por otro lado, las modalidades a través de las cuales ese tipo de discurso construye las figuras de sus receptores. Es en la definición del tipo que intervienen hipótesis que tiene la pretensión de aprehender la especificidad del tipo, es decir su diferencia respecto de otros tipos. En el caso del discurso político, una hipótesis de este género consiste en postular la construcción, a un cierto nivel, de un destinatario genérico ciudadano-nacional (asociado al colectivo "Nación"), comprometido en prácticas con respecto al sistema político (y partiendo con expectativas a propósito de su funcionamiento), y en otro nivel, tres subespecies de destinatarios: el pro-destinatario, a

³ Con respecto a la distinción entre 'producción' y 'reconocimiento' ver mis artículos: "Semiosis de l'ideologie et du pouvoir", Paris, Communications, 28: 7-20, 1978; "Dictionnaire des idées non recues", Paris, Connexions, 27: 125-142, 1979; "Hacia una semiología de la recepción", Bogotá, Signo y Pensamiento, 2 (3): 21-31, 1983 y también "Fundaciones", en La Semiosis Social, Bs. As., Gedisa, 1987.

⁴ Se encuentra una utilización un poco diferente de los conceptos de 'tipo', 'género' y 'estrategia' en Patrick Charaudeau, Langage et discours, Paris, Hachette Université, 1983, en particular, pp.87 y ss. Charaudeau denomina 'géneros discursivos' a aquellos que yo tiendo a designar como 'tipo de discurso' (publicitario, político, etc.). Su concepto de 'estrategia', en cambio, parece corresponder un poco al mismo nivel de análisis que el mío, salvo que yo no le atribuyo ninguna connotación de 'intencionalidad' ni de 'conciencia'

quien apunta a través de mecanismos de refuerzo de la creencia compartida, el para-destinatario; blanco de los mecanismos del orden de la persuasión, y el anti-destinatario, blanco de la figura de lo polémico⁵.

Igualmente, no se ve bien que se pueda definir el discurso de la información (ese discurso tiene por objeto la "actualidad") como tipo, sin conceptualizar, por un lado, su articulación con la red tecnológica de los medios y con los sistemas de normas que rigen la profesión de periodista, y por otra parte, sus modalidades de construcción de un solo destinatario genérico ciudadano-habitante, (asociado al colectivo "País", pero motivado por el colectivo "Mundo") y comprometido en rutinas diversas de apropiación del espacio-tiempo de lo cotidiano. Si el destinatario genérico ciudadano-habitante está próximo, en ciertos aspectos, de un pro-destinatario, el discurso de la información es extraño al para-destinatario y al anti-destinatario.

No se ve bien, todavía, que se pueda definir el discurso publicitario como tipo sin conceptualizar, por una parte, sus relaciones complejas a la vez con el mercado económico de los bienes de consumo, con la red institucional de la comunicación comercial y con la red de los medios, de los que extrae su legitimidad, y por otra parte, sus modalidades de construcción de toda una galería de para destinatarios en cuanto consumidores potenciales, y así sucesivamente.

1.2- Géneros

La noción de género esta fatalmente marcada, desde el principio, por la problemática literaria, lo que no facilita las cosas. En esta óptica, heredada del análisis literario, un género será caracterizado necesariamente con una cierta disposición de la materia lingüística (por no decir de la escritura, pues un mismo género puede aparecer en lo escrito de la prensa y en la oralidad de la radio). A falta de mejor nombre, identificaré este uso como el de los géneros-L: "entrevista", "reportaje", "encuesta", "alocución", "mesa redonda", "debate", y muchas otras expresiones designan, más o menos confusamente, géneros-L.

Este nivel de análisis cruza, por supuesto el de la identificación de los tipos. Pues un mismo tipo de discurso podrá ser reconocido bajo diversos géneros-L: "la entrevista", "la alocución", "el debate" para el discurso político, por ejemplo. Inversamente, por supuesto, un mismo género puede encontrarse en el interior de diferentes tipos de discurso.

Pero nos hace falta un segundo concepto de género, que nos permita designar y clasificar lo que hay que llamar productos. Hablemos aquí de los géneros-P. Desde este punto de vista, nosotros podemos decir, por ejemplo, que expresiones tales como "periódico de información", "mensuario femenino generalista", "diarios" designan géneros de la prensa escrita para el gran público, del mismo modo que "revista de divulgación científica", "emisión de juego", "emisión de variedades", "folletín" designan los géneros de la televisión para el gran público.

Los géneros-P tienen una relación mucho más estrecha con los tipos de discurso que los géneros-L. En realidad, es probable que esta noción de géneros-P no sea en el fondo más que una manera (probablemente inadecuada y provisoria) de conceptualizar sub-especies en el interior de un tipo, entidades discursivas que no pueden en consecuencia (a diferencia de los géneros-L) aparecer en varios tipos al mismo tiempo.

⁵ Sobre la distinción entre pro-, para- y anti-destinatario, ver mi artículo: "La palabra adversativa. Notas sobre la enunciación política" en, VERÓN, E. y otros: El discurso político, Bs. As., Hachette, 1987.

El hecho de asociar, en este caso, la noción de producto a la de género no es, por supuesto, debido al azar. Pues los géneros-P están muy directamente ligados a los fenómenos de competencia, al interior del universo de los media: una "zona de competencia directa" no es nada más que el enfrentamiento de un cierto número de productos discursivos pertenecientes a un mismo género-P. En la caracterización de un género-P, entran lo más frecuentemente en consideración ciertas invariantes de "contenido", es decir, la toma a cargo de un conjunto relativamente estable de campos semánticos.

Un representante de un género-P determinado (por ejemplo, un tipo de prensa perteneciente al género-P "mensuario femenino generalista") está compuesto por una pluralidad de unidades discursivas que representan generalmente varios géneros-L. Los géneros-L "atravesan" a la vez los tipos de discurso y los géneros-P.

1.3- Estrategias

Las estrategias discursivas pueden ser definidas, en el marco que es aquí el nuestro, como variaciones que se verifican en el interior de un mismo tipo de discurso o de un género-P. Si no menciono aquí los géneros-L es porque en la óptica del análisis de los discursos sociales mediatizados, las variaciones en el interior de un mismo género-L no son reductibles (ni explicables) en el marco del género-L en cuestión: ellas están sobredeterminadas por el tipo de discurso y por el género-P en el cual el género -L está inserto. El hecho de interesarse solamente en los géneros-L y en sus variaciones a través de los tipos y de los géneros-P testimonian un desarrollo que no es el de una teoría de los discursos sociales.

Las variaciones estratégicas de las que se trata aquí remiten muy directamente a los fenómenos de competencia interdiscursiva propio de un campo de la discursividad en cuanto a mercado de producción de discurso. La noción de "estrategia", se ve, debe permitirnos delimitar en un sector dado de la red de los media, las variaciones, debidas a la competencia, entre varios representantes de un género-P. La prensa escrita proporciona elementos muy notorios de este tipo de situación y es en consecuencia un dominio privilegiado para el estudio de las variaciones estratégicas.