Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación.

En el contexto de nuestras sociedades postindustriales mediatizadas,¹ la prensa gráfica representa un ámbito por completo explorado en el análisis del discurso, un campo propio para el estudio de los tipos teóricos y poner a prueba sus hipótesis. En este artículo se aborda el estudio de las transformaciones y la evolución y entrelazamiento de los géneros discursivos; por otro lado, implica una red de producción de discursos curvados; por otro lado, implica una red de producción de múltiples niveles-complejidad requiere apelar a un marco conceptual de múltiples niveles, capaz de abordar tanto el aspecto de conjunto de la producción como el de recepción.

El objetivo de este artículo es dar una primera visión de conjunto de ese marco conceptual, recordando al mismo tiempo ciertos problemas que se plantean cuando se aborda la esfera de la prensa gráfica desde el punto de vista de una teoría de la discursividad social.

Algunas observaciones, a manera de hipótesis, no trata la prensa gráfica como un lugar (entre otros) de manifestación de las leyes del lenguaje, sino que la aborda como uno de los terrenos en los cuales se entrelazan y entrelazan los discursos sociales. En otras palabras, con una forma dominante específica —la de la materialidad de la escritura—, los objetos que le son propios: los discursos. En otras palabras, los objetos que le son propios: los discursos. En otras palabras, los objetos que le son propios: los discursos.

1. Véase respecto de la mediación que *Le séjour et ses doubles*: art. 1. Châteauneuf de la Vallée, *Tempo Libra*, 1978, 1984 (reproducido como cap. 1 del libro *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2001).

2. Sin olvidar que, en lo que llamamos la prensa gráfica o escrita, no hay 80-90% de escritura. Deberíamos hablar tal vez de *discursos en prensa*: escritura, imágenes, diagramación.

3. Encontramos una utilización algo diferente de los conceptos de «tipo», «género» y «estrategia». Se trata de un enfoque esencialmente empírico, pues la falta de criterios teóricos e ideológicos hace que por el momento las fronteras entre estos macroconceptos estén un poco desdibujadas. A falta de una tipología del discurso teóricamente constituida, estamos obligados a partir de ciertos niveles —y, en el interior de cada nivel, de ciertos tipos de géneros— que aparecen en el seno mismo del sistema productivo de los discursos mediáticos.⁴ En la consideración de otros tipos. En el caso del discurso político, una hipótesis de la cual consiste en postular la construcción, en cierto nivel, de un destinatario genérico ciudadano nacional (asociado al colectivo «nación»), que participa en ciertas prácticas relacionadas con el sistema político (y que, por lo tanto, tiene ciertas expectativas respecto de su funcionamiento).

4. Encontramos una utilización algo diferente de los conceptos de «tipo», «género» y «estrategia» en Patrick Charaudeau, *Le point de vue du discours*, Paris, Hatier-Université, 1983, en particular en las pp. 87 y 88. Charaudeau denomina «géneros discursivos» a lo que tiende a designar como «tipo» de discurso (político, político, etc.). En cambio, su concepto de «estrategia» parece correspondiente a lo que llamamos «discursos mediáticos». En la consideración de otros tipos. En el caso del discurso político, una hipótesis de la cual consiste en postular la construcción, en cierto nivel, de un destinatario genérico ciudadano nacional (asociado al colectivo «nación»), que participa en ciertas prácticas relacionadas con el sistema político (y que, por lo tanto, tiene ciertas expectativas respecto de su funcionamiento).

5. Sobre la distinción entre pro, para y antedestinatario, véase mi artículo: *La palabra a versativa*. Notas sobre la enunciación política, en *El discurso y la construcción del sentido en la política*. Buenos Aires, Hachette, 1987.

6. Si bien los tres niveles que acabo de mencionar se encuentran entre los más importantes, no son los únicos. Véase también el capítulo de género de los discursos profesionales y la construcción entre ellos de una imagen del sujeto, en particular en el caso de los lazos entre los títulos de la prensa femenina —de los «géneros» y el medio profesional de los «creadores de la moda»; estos vínculos pueden abarcar la estrategia discursiva de los títulos.

7. Pueden hallarse descripciones de estrategias discursivas de la prensa escrita en el capítulo de estudio de Verón (1978: 69-124, 1981 y cap. 8 de *Estilos de la escritura*, Véron y Verón, 1986).

8. Este lista de factores no es, por supuesto, exhaustiva.¹⁰ Pero tal vez baste para comprender que estamos ante fenómenos de regulación que se sitúan en varios niveles. Por un lado, en el interior mismo de las condiciones de producción; tanto entre los productores de los diferentes títulos que compiten entre sí como entre los productores y los anunciantes. Por otro lado, en el nivel de la producción de los títulos, en la alteración de las propiedades discursivas de un título puede modificar la composición y la importancia de su lectorado y toda modificación en el nivel del lectorado puede desequilibrar el título.

Como resultado, estos fenómenos de regulación presentan, por decirlo así, un punto visible: el comportamiento del lectorado como un mercado productivo de discursos mediáticos organizados como un mercado organizado automáticamente un principio de clasificación de la población según las conductas de compra/compra de las diferentes mercancías discursivas propuestas. Es por ello que el sistema productivo se «refuerza» mediante una compleja maquinaria de producción de información acerca de los lectores, a través de la producción de información acerca de los «estados del sistema». Información que puede ser, sobre todo, pero también cualitativa que permite conocer el sexo, la edad, la situación de la familia, la cantidad de niños, el lugar de residencia, el conjunto de prácticas de consumo de la persona, sus intereses, sus expectativas, sus hábitos, sus gustos, sus actitudes, sus opiniones, sus actitudes asociadas a cada título, su «estilo» de vida, sus opiniones que lo sitúan dentro de tal o cual corriente sociocultural, etcétera.

Por supuesto, los «efectos» de las conductas (compra/compra) son los únicos que interesan a los productores: en el caso del material redaccional del título y de sus competidores, los efectos que se traducen en la publicidad, cuyo soporte son las publicaciones. Los efectos que tienen que ver con el impacto y la memorización de los avisos publicitarios. Interactúan con los productores de los discursos de la prensa a partir de los múltiples datos disponibles, esos efectos forman parte de las estrategias de producción de estos discursos: los productores pueden modificar la estrategia discursiva del título en función de las interpretaciones.

De modo que, dentro del sistema productivo de la prensa gráfica encontramos que en el nivel de las condiciones de producción opera una verdadera teoría de la recepción, que resulta de la voluntad, por parte de los productores, de hacer que los lectores dejen de ser sujetos pasivos y se conviertan en sujetos activos.

10. También existe una fuente de fenómenos de regulación de la que hemos prometido no hablar: las relaciones complejas que se dan en el ámbito mediático entre la prensa y los demás soportes (radio, televisión, etcétera).

11. Este lista de factores no es, por supuesto, exhaustiva.¹⁰ Pero tal vez baste para comprender que estamos ante fenómenos de regulación que se sitúan en varios niveles. Por un lado, en el interior mismo de las condiciones de producción; tanto entre los productores de los diferentes títulos que compiten entre sí como entre los productores y los anunciantes. Por otro lado, en el nivel de la producción de los títulos, en la alteración de las propiedades discursivas de un título puede modificar la composición y la importancia de su lectorado y toda modificación en el nivel del lectorado puede desequilibrar el título.

Como resultado, estos fenómenos de regulación presentan, por decirlo así, un punto visible: el comportamiento del lectorado como un mercado productivo de discursos mediáticos organizados como un mercado organizado automáticamente un principio de clasificación de la población según las conductas de compra/compra de las diferentes mercancías discursivas propuestas. Es por ello que el sistema productivo se «refuerza» mediante una compleja maquinaria de producción de información acerca de los lectores, a través de la producción de información acerca de los «estados del sistema». Información que puede ser, sobre todo, pero también cualitativa que permite conocer el sexo, la edad, la situación de la familia, la cantidad de niños, el lugar de residencia, el conjunto de prácticas de consumo de la persona, sus intereses, sus expectativas, sus hábitos, sus gustos, sus actitudes, sus opiniones, sus actitudes asociadas a cada título, su «estilo» de vida, sus opiniones que lo sitúan dentro de tal o cual corriente sociocultural, etcétera.

Por supuesto, los «efectos» de las conductas (compra/compra) son los únicos que interesan a los productores: en el caso del material redaccional del título y de sus competidores, los efectos que se traducen en la publicidad, cuyo soporte son las publicaciones. Los efectos que tienen que ver con el impacto y la memorización de los avisos publicitarios. Interactúan con los productores de los discursos de la prensa a partir de los múltiples datos disponibles, esos efectos forman parte de las estrategias de producción de estos discursos: los productores pueden modificar la estrategia discursiva del título en función de las interpretaciones.

De modo que, dentro del sistema productivo de la prensa gráfica encontramos que en el nivel de las condiciones de producción opera una verdadera teoría de la recepción, que resulta de la voluntad, por parte de los productores, de hacer que los lectores dejen de ser sujetos pasivos y se conviertan en sujetos activos.

12. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

13. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

14. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

15. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

16. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

17. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

18. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

19. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

20. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

21. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

22. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

23. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

24. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

25. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

26. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

27. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

28. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

29. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

30. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

31. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

32. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

33. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

34. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

35. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

36. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.

37. El estudio de la prensa dirigida al gran público se construye alrededor del hábitat y de las prácticas asociadas con él (bricolaje, decoración, mantenimiento, jardinería, etc.) suministran un buen ejemplo de un terreno extremadamente interesante para el ejercicio de un análisis diacrónico.¹² En el encuentro de las resonancias de las transformaciones de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, el impacto de las ideologías ecológicas y del «retorno a la naturaleza», el amor de la crisis, etc. Pero, además, se pueden seguir los

38. Hemos alusión aquí a estudios realizados en el medio profesional y que, por ahora, por razones que tienen que ver precisamente con la «competencia directa», continúan siendo confidenciales.