

Verón, Eliseo “Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”

[Título original: “Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation”, en: *La presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier Erudition, 1988 (pp. 11-25).]

En el contexto de nuestras sociedades postindustriales mediatizadas¹, la prensa escrita representa un dominio excepcional para el análisis de los discursos en la búsqueda de un campo propicio para el testeo de sus hipótesis teóricas y la puesta a prueba de sus útiles de descripción: es, por una parte, una suerte de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales y de las relaciones entre estas transformaciones y la evolución y entrelazamientos de los géneros discursivos; comporta, por otra parte, una red de producción de discursos cuya complejidad requiere poner en funcionamiento un marco conceptual de múltiples niveles capaz de hacer frente a tal complejidad.

El objetivo de este trabajo es trazar un primer panorama de este marco conceptual, haciendo referencia simultáneamente a 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 consideraciones a modo de preámbulo.

Una teoría de los discursos sociales no trata la prensa escrita como un lugar (entre otros) de manifestación de las leyes de la lengua, sino como uno de los terrenos en que se dibujan, bajo una forma dominante específica – aquella de la materialidad de la escritura²– los objetos que le son propios: los discursos. A propósito de la prensa escrita, dicho de otra manera, se debe avanzar en la teorización de los objetos discursivos.

En segundo lugar, no pienso, que se llegara a una teoría de lo discursivo por un prolongamiento-modificación de un enfoque lingüístico (cualquiera que sea). La prensa escrita es, precisamente, un dominio apropiado para poner en ejercicio la única estrategia posible según mi opinión, aquella que consiste en confrontarse a lo complejo en tanto tal, a su propio nivel, sin caer en la ilusión según la cual a partir de lo simple, por composición y con paciencia, se arribará a lo complejo.

En tercer lugar, si se parte de objetos complejos, los macro-funcionamientos discursivos sobredeterminan los micro-funcionamientos lingüísticos. Es por esta razón por la que ciertos macro-conceptos son aquí fundamentales. Es al nivel de los macro-funcionamientos que se puede comprender la influencia de las *condiciones productivas* sobre los discursos y por consiguiente el enraizamiento de estos últimos en la sociedad y en la evolución histórica.

Los lugares de manifestación de estos macro-funcionamientos discursivos son, en nuestras sociedades industriales, los medios. El término “medio” designa para mí, no sólo un dispositivo tecnológico particular (por ejemplo, la producción de imágenes y de sonidos sobre un soporte magnético) sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de uso (producción / reconocimiento). El video doméstico, que resulta del registro de la escena familiar, y la televisión masiva, no se diferencian por la naturaleza del dispositivo tecnológico; pero no se trata ciertamente, en un caso y en el otro, del mismo “medio”. Los diferentes procedimientos que desembocan en el escrito impreso, no son otra cosa que los dispositivos técnicos. La prensa escrita masiva es un medio; el equipo pc / impresora, que ha hecho entrar el *escrito impreso* en el universo de los usos individualizados, está en camino, probablemente, de crear otro “medio” del todo nuevo. “Medio” es por lo tanto para mí, un concepto *sociológico* y no tecnológico.

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

¹ Ver a propósito de la mediatización mi artículo: “Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran”, *Temps libre*, 11: 67-78, 1984.

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

Llamo “sistema productivo” a la articulación entre la *producción* y el *reconocimiento* de los discursos producidos³. En el plano de los macro-funcionamientos, y para un análisis en producción, vamos a distinguir tres nociones: “tipo”, “género” y “estrategia”. Se trata de una trayectoria esencialmente empírica, la falta de criterios teóricos elaborados mantiene por el momento un poco vagas las fronteras entre estos macro-conceptos. A falta de una tipología de los discursos teóricamente constituida 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, sólo tomo en cuenta el caso de las sociedades industriales y post-industriales de régimen democrático.

1.1 Tipos

En lo que respecta a la noción de “tipo” de discurso, me parece esencial asociarla, por una lado, con estructuras institucionales complejas como los “soportes organizacionales” y por otro con relaciones sociales cristalizadas de ofertas / demandas, que son los correlatos de esas estructuras institucionales. Estas estructuras institucionales y estas configuraciones de estas ofertas / demandas, no pueden ser tratadas simplemente como datos sociológicos “objetivos”; tanto unas como otras son inseparables de los sistemas de representación que, *en producción*, estructuran el imaginario donde se construyen las figuras de emisores y receptores de los discursos.

No se considera correcto, por ejemplo, definir el *discurso político* como tipo, sin conceptualizar su anclaje en el sistema de los partidos y en el aparato del Estado, por una parte, y sin teorizar, por otra, las modalidades a partir de las cuales este tipo de discurso construye las figuras de los receptores. Es en la definición del tipo donde las hipótesis intervienen con la pretensión de captar la *especificidad* del tipo, es decir su diferencia frente a otros tipos. En el caso del discurso político, una hipótesis de este género consiste en postular la construcción, en un cierto nivel, de un destinatario genérico *ciudadano-nacional* (asociado al colectivo “Nación”) comprometido en prácticas relacionadas con el sistema político (y por lo tanto con expectativas a propósito de su funcionamiento), y en otro nivel, de tres sub-especies de destinatarios: el pro destinatario, aludido a través de mecanismos de refuerzo de la creencia compartida, el para-destinatario, blanco de mecanismos del orden de la persuasión, y el anti-destinatario, objetivo de las figuras de la polémica⁵.

Igualmente, no se podría definir el *discurso de la información* (discurso que tiene como objeto la “actualidad”) como tipo, sin conceptualizar, por una parte 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 las diversas rutinas de apropiación del espacio-tiempo de lo cotidiano. Si el destinatario genérico ciudadano-habitante está próximo, en ciertos aspectos, a un pro-destinatario, el discurso de la información es extraño al para-destinatario y el anti-destinatario.

Tampoco se consideraría correcto que se pueda definir el *discurso publicitario* como tipo sin conceptualizar, por una parte, sus complejas relaciones con el mercado económico de bienes de consumo, con la red institucional de la comunicación comercial y con la red de medios, de las cuales toma su legitimidad; y por otra sus modalidades de construcción de toda una galería de para-destinatarios en tanto que *consumidores potenciales*.

³ A propósito de la distinción entre producción y reconocimiento, ver mis artículos: “Sémiosis de l’idéologie et du pouvoir”, París, Communications, 28: 7-20, 1978; “Dictionnaire des idées non reçues” París, Conexions, 27: 125-142, 1979. “Hacia una semiología de la recepción”, Bogotá, Signo y pensamiento, 2 (3): 21-31, 1983 y también “Fondations”, en : La sémiosis sociale. Fragmentes d’une théorie de las discursivité.

⁴ Se encuentra un uso un poco diferente de los conceptos de “tipo” “género” y “estrategia” en Patrick Chaarudeaud, “Langage et discours”, París, hachette université, 1983, en particular pp. 87 y ss. Chaarudeaud llama “géneros discursivos” a lo que yo tiendo a designar como “tipo” de discurso (político, publicitario, etc.). Su concepto de “estrategia”, por otro lado, parece acercarse un poco más al mismo nivel de análisis que yo propongo, salvo que yo no le adjunto ninguna connotación de “intencionalidad” ni de “conciencia”.

⁵ Acerca de la distinción entre pro-, para- y anti destinatario, ver mi artículo “La palabra adversativa. Notas sobre la enunciación política”, en: El discurso y la construcción del sentido en la política, Buenos Aires, Hachette, 1987.

1.2 Géneros

La noción de “género” está fatalmente marcada, desde el comienzo, por la problemática literaria, lo que no facilita las cosas. Desde esta óptica, heredada del análisis literario, un género estará caracterizado necesariamente por *una cierta disposición de la materia lingüística* (por no decir la escritura, ya que un mismo género puede aparecer en lo escrito de la prensa y en lo oral de la radio). A falta de un mejor nombre, identificaré este uso con aquel de los *géneros-L*. “Entrevista”, “reportaje”, “investigación”, “alocución”, “mesa redonda”, “debate” y muchas expresiones designan, más o menos confusamente, los *géneros-L*.

Este nivel de análisis se cruza con aquel de la identificación de tipos. Ya que un mismo tipo de discurso podrá ser reconocido bajo diversos *géneros-L*: la “entrevista”, “alocución”, el “debate”, para el discurso política, por ejemplo. Inversamente, un mismo género puede ser reencontrado en el interior de diferentes tipo de discurso.

Pero nos falta un segundo concepto de género, que nos permita designar y clasificar lo que debemos llamar los *productos*. Hablamos por lo tanto aquí de *géneros-P*. Desde este punto de vista, podemos decir, por ejemplo, que expresiones tales como “periódicos”, “revistas femeninas” designan géneros de la prensa escrita masiva, lo mismo que “revistas de vulgarización científica”, “programa de juegos”, “programas de variedades”, “telenovelas”, designan géneros de la televisión masiva.

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

El hecho de adosar, en este caso, la noción de producto a la de género no se debe al azar. Porque los *géneros-P* están directamente ligados a los fenómenos de competencia en el interior del universo de los medios: una “zona de competencia directa” no es otra cosa que el enfrentamiento de un cierto número de productos discursivos *pertenecientes a un mismo género-P*. En la caracterización de un *género-P*, deben tenerse en cuenta 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 título de prensa perteneciente al *género-p* “revista femenina”) está compuesto de una pluralidad de unidades discursivas representando a menudo varios *género-L*. Los *géneros-L* “atraviesan” a la vez los tipos de discurso y los *géneros-P*.

1.3 Estrategias

Las estrategias discursivas pueden ser definidas, en el marco que estamos presentando, como *variaciones comprobables en el interior de un mismo tipo de discurso o de un mismo género-P*. Si no menciono aquí los *géneros-L* es debido a que, 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* se encuentra inserto. El hecho de interesarse sólo en los *géneros-L* y en sus variaciones a través de los tipos y los *géneros-P* testimonia un recorrido que no se corresponde con una teoría de los discursos sociales

Las variaciones estratégicas de las que hablamos aquí reenvían directamente a fenómenos de competencia inter-discursiva propios del campo de la discursividad en tanto que *mercado* de producción de discurso. La noción de “estrategia”, debe permitirnos delimitar en un sector dado de la red mediática, las variaciones, debidas a la competencia, entre varios representantes de un mismo *género-P*. La prensa escrita brinda claros ejemplos de este tipo de situación y es por consecuencia un dominio privilegiado para el estudio de las variaciones estratégicas.

2 Las condiciones de producción de los discursos de prensa

Nos mantendremos en los límites del dominio que nos interesa, el de la prensa escrita “masiva” – lo que es ya, dicho sea de paso, una simplificación. En efecto, muchas propiedades de los discursos de la prensa escrita no se explican sino por el funcionamiento del *conjunto* de la red mediática de nuestras sociedades. Es claro que la prensa escrita ha cambiado desde que existe la televisión; y que está cambiando, desde la difusión de los servicios telemáticos implantados en los hogares, etc. Sin embargo no abordaremos aquí este aspecto del problema.

La prensa escrita masiva tiene ya una larga historia como sector de la producción cultural sometido a las leyes de la competencia. Es por lo tanto importante precisar bajo qué condiciones opera el mercado de la prensa masiva, cuál es el dispositivo por el cual un título de prensa dado (que llamaremos de aquí en más “título de referencia”) se constituye como mercancía definida por su *valor* (en el sentido económico del término).

Este dispositivo comporta no menos de tres niveles fundamentales.

El primer nivel es el de la *producción de su lectorado*. Las condiciones de producción conciernen aquí al conjunto de características que permiten definir el lectorado apuntado por el título de referencia. Es aquí que las nociones de tipo de discurso, de género-P y de género-L son pertinentes. Es claro que estas “características” de lectorado no pueden ser reducidas a las variables que definen las Categorías Socioprofesionales. Se trata más bien de características socio profesionales tal como *los productores del título de referencia las interpretan y las expresan en términos de expectativas de discurso* (por relación a los tipos, a los géneros-L y a los géneros-P). La producción del lectorado no se produce sino a través de percepciones – representaciones que los actores sociales implicados en la producción del título de referencia en tanto que producto, tienen de los sectores sociales elegidos como “blanco”.

Pero la producción de este lectorado se hace en una situación de competencia.

El segundo nivel es el del *posicionamiento del título frente a títulos competidores*, tal como son percibidos por los actores sociales implicados en la producción del título de referencia. La constitución de un lectorado supone la estructuración, en el discurso del título, de un vínculo propuesto al receptor bajo la forma de lo que he llamado en otra parte *contrato de lectura*⁶. Las condiciones de producción conciernen aquí *otros discursos* pertenecientes al mismo género-P, co-presentes en el sector al que pertenece el título. El contrato de lectura es del orden de la estrategia y, en situación de competencia, las estrategias de los títulos se interdeterminan.

Producido un lectorado, es *puesto en valor* (por un metadiscurso que es una representación particular del discurso del título) *con el fin de venderlo como colectivo de consumidores potenciales según diversas categorías de anunciante*. Las condiciones de producción tienen aquí la forma de un conjunto de restricciones que derivan, una vez más, no sólo de las interpretaciones de las características “objetivas” de la población que constituye el lectorado del público, sino también de la recepción que los mismos anunciantes tienen del título de referencia y de sus competidores, en función de su propia lectura y, a menudo, en función también de las imágenes de los títulos que circulan en el medio publicitario⁷.

3 Las estrategias enunciativas

El universo de la prensa escrita masiva puede ser visto como una configuración extremadamente compleja de “zonas de competencia directa”. Cada “zona de competencia directa” está compuesta de una pluralidad de representantes de un mismo género-P que se enfrentan en el seno del proceso de producción – reproducción de sus lectorados. Estas zonas no son estancas, se encabalgan parcialmente, ciertos títulos tienen posicionamientos en las fronteras de varias de estas “zonas”. Algunas de las “zonas” están en decadencia (en términos de difusión y ventas), otras en

⁶ Ver E. Verón, *Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*, semiótica II, Paris, IREP, 1984, pp. 33-56; *l'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*, Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications, Paris, IREP, 1985, pp. 203-230.

⁷ Si los tres niveles que he mencionado se encuentran entre los más importantes, no son los únicos. La relación entre los medios profesionales y la construcción de una imagen del título es fundamental. Un buen ejemplo es el del vínculo de la prensa femenina y el medio profesional de los “creadores de moda”; estos vínculos pueden afectar la estrategia discursiva de los títulos.

crecimiento acelerado y otras estancadas. Nuevos géneros-P aparecen regularmente, constituyendo el embrión de nuevas “zonas”.

Los títulos que se encuentran presentes compitiendo en el interior de una “zona” están muy próximos unos de otros en un momento dado, si se los compara en el plano del género-P al que pertenecen: en términos de campos semánticos abordados – lo que se traduce en “grillas” de recorte comparables con lo “real” de lo que hablan-, tanto como en relación a los géneros-L dominantes. Por tomar un caso extremadamente conocido, el de los mensuarios femeninos, todos los títulos que pertenecen a esta categoría están organizados alrededor de tres grandes campos semánticos: la moda, la belleza y la cocina. Además de esta regularidad temática global, en cada uno de estos campos y por razones concernientes al ritmo estacional del mercado de consumo y de las prácticas colectivas asociadas al ocio, son llevados a hablar de las mismas cosas en el mismo momento del año: el bronceado, las colecciones, el comienzo escolar, el régimen, los regalos de las fiestas, y muchos otros temas, regresan cada año en el mismo período. En el interior de una “zona”, la oferta presenta en el plano de los grandes ejes temáticos, una homogeneidad considerable⁸.

¿Cómo, en estas condiciones, cada uno de estos títulos puede construir su especificidad, definir aquello que lo singulariza frente a sus competidores? Esta singularización es capital para la valorización del título por parte de los anunciantes: es esta singularidad la que debe permitir justificar, a los ojos de los inversionistas publicitarios, el hecho de anunciar en un título más que en otro competidor.

En un universo de discurso donde, desde el punto de vista del contenido, la oferta es aproximadamente la misma, el único medio para cada título de construir su “personalidad”, es a través de una estrategia enunciativa que le sea propia, dicho de otra manera, construyendo *un cierto vínculo* con sus lectores. Es por esto que en la prensa escrita, cada “zona de competencia directa” es un verdadero laboratorio para el estudio de estrategias enunciativas que “trabajan” de diversas maneras una misma “materia” semántica: en el dominio de las revistas femeninas la *instancia no-pedagógica* se distingue entonces de la *instancia pedagógica*, y ambas se oponen a las estrategias de la *complicidad*; en el dominio de las revistas de decoración, la *transparencia del modelo* se opone a la *opacidad estetizante* de un enunciador legitimado por la singularidad de su mirada; en los semanarios de información, el borramiento de un *enunciador-testigo* de la inmediatez de lo real se distingue del *enunciador-narrador* que organiza la realidad por medio de operadores ficcionales, etc⁹.

El principal problema del análisis de los discursos en producción, tal como se plantea en el marco de una teoría de los discursos sociales, deriva de lo siguiente: encontrarse frente a una superficie discursiva dada que se supone poder analizar, implica encontrarse frente a un objeto *multi-determinado*, cuyas propiedades resultan del entrecruzamiento de una pluralidad de niveles de determinación diferentes. Tratemos de precisar este punto.

Para nosotros, el análisis de los discursos consiste en la localización, en la superficie discursiva, de *marcas* que reenvían a las condiciones de producción de los discursos. Estas marcas son el soporte de *operaciones* que deben ser reconstituidas, operaciones que toman la forma de regla de engendramiento de estos discursos. Un paquete de estas reglas, definiendo las restricciones de engendramiento de un tipo o de un género-P, es lo que llamo una *gramática* de producción. Sin embargo, en la superficie discursiva, todas las marcas están, si así puede decirse, *al mismo nivel*: ¿Cómo distinguir aquella que corresponde al tipo de aquella que corresponde al soporte tecnológico, al género-P, a la estrategia? En la respuesta a esta pregunta se centra toda la pertinencia del análisis.

4. Los fenómenos de regulación

⁸ El grado de homogeneidad temática es elevado pero variable. Un privilegio acordado a ciertos temas, puede formar parte del contrato de lectura de un título por oposición perteneciente al mismo género P.

⁹ Se encontrarán descripciones de estrategias discursivas de la prensa escrita, inspiradas en el recorrido aquí presentado en E. Verón, *Construire l'événement*, Paris, éditions de Minuit, 1981: “Le Hibou”, communications, 28: 69-124; *Quand lire c'est faire: l'énonciation dans de discours de la presse écrite*, loc cit; *L'analyse du contract de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des support presse*, loc. Cit.; ver también: Sophie Fisher y E. Verón, *Théorie y l'énonciation et discours sociaux*, Laussane, Études de lettres, octubre – décembre, 1986.

El sistema productivo de la prensa escrita está sometido a fenómenos de regulación muy complejos. Considerándolas en su conjunto como una configuración de “zonas de competencia directa” en evolución permanente, podemos decir que se trata de un sistema en equilibrio inestable, y que regularmente aparecen turbulencias aquí o allá. Tratemos en principio repertoriar las fuentes de evolución y de eventuales turbulencias.

1. Las condiciones de producción pueden comportar importantes contradicciones internas. La estrategia discursiva que puede parecer corresponderse mejor con la valorización del título por parte de los anunciantes, puede no ser compatible con aquella que parece satisfacer mejor a los lectores del título y que por lo tanto parece la más apropiada a la producción-reproducción del lectorado. Los “compromisos” entre estas instancias pueden tener como resultado modalidades discursivas que tienen por efecto sea una disminución de la publicidad (con sus consecuencias sobre la estabilidad financiera del título), sea una disminución del lectorado, sean las dos cosas.
2. Un título de la prensa masiva se encuentra inserto en una zona de competencia directa extremadamente estructurada: generalmente, varios representantes del mismo género-P se disputan un mismo “blanco”. Estas determinaciones inter-discursivas forman un sistema caracterizado por un equilibrio precario: es suficiente que uno de los títulos presentes modifique su estrategia de manera sensible, o que aparezca un nuevo título en la zona de competencia en cuestión, para que el conjunto de los posicionamientos en su interior se altere.
3. En un sector dado de la prensa, tanto la oferta como la demanda evolucionan de forma permanente. Los discursos producidos, por un lado, y las expectativas, por el otro, están en cambio constante. Un ejemplo simple: la llegada permanente de jóvenes adolescentes al mercado potencial de lectoras de revistas femeninas; en el otro extremo de las edades, el envejecimiento permanente de los lectorados¹⁰.
4. En la medida en que nos situamos en el universo de la prensa masiva (y por lo tanto, de gran circulación) nos relacionamos con lectorados que pueden variar entre cincuenta mil y más de tres millones de lectores. Estos lectorados son, necesariamente, heterogéneos. La evolución socio-cultural de un sector relativamente pequeño en el interior de este lectorado puede traducirse en un desequilibrio del contrato de lectura y consecuentemente en una pérdida de lectores.

Ciertamente, esta lista de factores no es exhaustiva¹¹. Pero puede ser suficiente para comprender que nos enfrentamos a fenómenos de regulación situados en varios niveles. En el interior mismo de las condiciones de producción, por una parte: entre los productores de diferentes títulos en competencia, así como los productores y los anunciantes. Entre la producción y el reconocimiento, por otra, porque toda alteración de las propiedades discursivas de un título puede modificar la composición y la importancia de su lectorado, y toda modificación al nivel del lectorado puede desequilibrar el título.

En tanto que tales, estos fenómenos de regulación presentan, por decirlo así, un *punto visible*: el comportamiento compra/no compra. Un sistema productivo de discursos mediáticos, organizado como un mercado, engendra automáticamente un principio de clasificación de la población según los comportamientos de compra/no-compra respecto de las diferentes mercancías discursivas propuestas. Es por esto que el sistema productivo está “doblado” por una compleja maquinaria de producción de información acerca de los lectores, información destinada a controlar lo mejor posible los “estados” del sistema. Información cuantitativa sobre todo, pero también cualitativa, permitiendo conocer el sexo, la edad, la situación de familia, el número de hijos, el lugar de habitación, el conjunto de las prácticas de consumo de la persona, sus intereses, sus expectativas satisfechas y no satisfechas, las imágenes vagas o precisas asociadas a cada título, su “estilo de vida”, sus opiniones que lo ubican en tal o cual corriente socio-cultural, etc.

¹⁰ Puede decirse que, en la prensa masiva, los resultados de los estudios de “marketing” no son válidos más allá de un año.

¹¹ Existe aún, como fuente de fenómenos de regulación, aquella de la que hemos prometido no hablar: las relaciones complejas, en el interior de la red mediática, entre la prensa y los otros soportes (radio, televisión, etc.).

Los “efectos” de comportamiento (compra/no compra) son los únicos que interesan a los productores: en lo que respecta al material redaccional del título y del de sus competidores, lo que se traduce en variaciones en los comportamientos de compra y de lectura, y con respecto a la publicidad cuyo soporte son los títulos, los que afectan al impacto y la memorización de los anuncios. Interpretados por los productores de los discursos de prensa a partir de los múltiples datos disponibles, estos “efectos” *forman parte de las condiciones de producción de estos discursos*: los productores podrán ser llevados a modificar la estrategia discursiva de un título en función de estas interpretaciones.

En el interior del sistema productivo de la prensa escrita encontramos por lo tanto *en obra, al nivel de las condiciones de producción, una verdadera teoría de la recepción* que resulta de la voluntad de control, por parte de los productores, del conjunto de los fenómenos de regulación.

5. Comportamiento de compra y sentido en recepción

Es claro que el comportamiento de compra, en tanto expresa una *preferencia*, es un “efecto” localizado en recepción. Pero es claro también que esto no nos habla estrictamente de los efectos de *sentido* de los discursos que son objeto de las preferencias así manifestadas. La preferencia opera sobre un campo de oferta determinado (la “zona de competencia directa”), es por lo tanto el resultado de una elección, más o menos consciente, más o menos explícita, más o menos pensada, pero *completamente opaca* en relación a los mecanismos significantes que la fundan.

Los múltiples datos correspondientes a los lectorados, interpretados por los productores en su esfuerzo por controlar los fenómenos de regulación que atraviesan el sistema productivo de la prensa, ¿son capaces de dar cuenta de esta opacidad?

Es necesario primero subrayar que esta “teoría de la recepción” de la que hablamos, se encuentra hasta ahora esencialmente fundada en el análisis y la interpretación de los datos cuantitativos de las encuestas. Estos datos conciernen dos tipos de información: la que describe las propiedades “objetivas” del lector (edad, situación familiar, equipamiento de la casa que habita, prácticas de consumo, ingresos mensuales, etc.), y la que concierne a elementos “subjetivos” (actitudes, opiniones, expectativas, intereses, etc.). Los únicos datos que se apoyan directamente en los comportamientos son aquellos que miden las ventas de los títulos. Todos los demás datos cuantifican *declaraciones* de los sujetos encuestados.

Existen importantes correlaciones entre las configuraciones de estas variables y las preferencias expresadas por los comportamientos de compra en el interior del universo de la prensa escrita. Es sobre esas correlaciones y su evolución en el tiempo en donde operan los productores de discursos de prensa, y es sobre ellas que se apoyan sus decisiones más importantes. Incluso si a este nivel los datos que se manejan y se interpretan son opacos en relación a la *producción de sentido en recepción*, el único criterio para juzgar tales decisiones es su eficacia.

Sin embargo, precisamente, esos datos de encuesta se encuentran entre los menos útiles allí donde la competencia es más fuerte: en las “zonas de competencia directa”, es decir, allí donde varios títulos pertenecientes a un mismo género-P se disputan un cierto lectorado. En tal situación, como hemos dicho, *son las estrategias enunciativas las decisivas*, son ellas las que construyen la especificidad del título. Los datos cuantitativos no suministran ninguna indicación que permita tomar la menor decisión sobre las estrategias enunciativas, en la medida en que los lectorados respectivos de los títulos presentes se encuentran muy próximos unos de otros, tanto en sus características “objetivas” como “subjetivas”.

Luego de mucho tiempo, los productores de los títulos de la prensa han recurrido, más allá de los datos de encuesta, a los estudios llamados *cualitativos*. Estos estudios, inspirados mayormente en la psicología social de las motivaciones, consisten en la articulación entre, por un lado, un “estudio de campo” (entrevistas semi-directivas o grupos, a partir de lectores o no lectores de tales o cuales títulos) y, por otro, un análisis de contenido de los títulos en cuestión. Esto quiere decir que, paradójicamente, el enfoque dominante en la investigación aplicada al discurso de prensa, es el que concierne el nivel *menos pertinente* —el del contenido— para comprender la dinámica en operación en el interior de una “zona de competencia directa”.

Agreguemos que esta dinámica no es la única que interviene en los fenómenos de regulación, incluso si ella es, en mi opinión y en relación a la prensa escrita en su conjunto, *dominante*. Su peso relativo varía según los sectores de la prensa y en particular según la situación de competencia que caracteriza cada sector. En el sector de la prensa periódica nacional de información, por ejemplo, la elección entre *Le Figaro* y *Le Monde* se explica más fácilmente en términos de posiciones “ideológicas” de uno y otro, sin necesidad de hacer intervenir consideraciones sobre las estrategias enunciativas. La elección entre *Libération* y *Le Monde*, por lo contrario, está más fuertemente determinada por elementos que dependen de las estrategias enunciativas. Si un grupo de prensa decidiera lanzar un periódico destinado a la competencia directa con *Le Figaro*, las cuestiones decisivas en lo tocante a su posicionamiento implicarían en primer lugar las estrategias enunciativas.

¿Cómo estudiar los “efectos de sentido” producidos por el dispositivo enunciativo del discurso?

6. Hacia una teoría del reconocimiento del discurso de prensa

He insistido mucho sobre la *solución de continuidad* entre análisis en producción y análisis en reconocimiento de los discursos sociales¹². Para expresar esta solución de continuidad, cuya principal consecuencia es que el análisis de un discurso en producción no nos permite inferir sus “efectos”, he hablado de un *desajuste* entre producción y reconocimiento. Esta noción de desajuste me parece hoy inapropiada, en particular cuando se trata del sistema productivo de los discursos de prensa y, más generalmente, los medios.

La noción de “desajuste” se justificaba en relación al tipo de problema con el que me enfrentaba entonces: se trataba de la formulación de un modelo que concernía a la emergencia de las disciplinas científicas en la historia desde el punto de vista de los funcionamientos discursivos, modelo aplicado al caso particular de la lingüística saussureana. Se trataba por lo tanto de un proceso *diacrónico*, intentando describir la distancia histórica entre las condiciones de producción del *Curso de lingüística general*, condiciones que reenviaban a la “matriz positivista” del siglo XIX, y sus condiciones de reconocimiento a comienzos de nuestro siglo en que la “estructura de recepción” fundamental ha sido la de una concepción instrumental-comunicacional del lenguaje, totalmente ajena al positivismo. Intentaba mostrar que era este mismo desajuste el que permitía comprender la emergencia de la lingüística como ciencia¹³.

Está claro que el estudio del reconocimiento no se hace de la misma manera cuando uno se interesa en los procesos históricos en el interior de una misma práctica de producción discursiva (en este caso, aquella organizada alrededor del saber sobre el lenguaje) y cuando uno adopta (como lo hago aquí a propósito de la prensa) un punto de vista sincrónico, destinado a comprender, en un momento dado, el funcionamiento de un sistema productivo de discurso. Los avatares históricos de un texto *identificado y singular* llevan naturalmente, me parece, a preguntarse por la “multiplicidad” de sus lecturas, y sobre el desajuste puesto al día por la comparación entre ellas en momentos diferentes de la historia. Por otra parte, el problema de la “lectura” se plantea en términos particulares cuando se trata de la discursividad científica, caracterizada por un trabajo específico de “recuperación” intertextual. Estos casos de recuperación son los que justifican plenamente la fórmula que consiste en decir que el reconocimiento de un discurso “X” está “contenido” en un discurso “Y” cuyas condiciones de producción comportan, entre otros factores, un “trabajo” sobre “X”. El dominio de la historia literaria, que ha dado lugar a *teorías de la recepción*, plantean el mismo tipo de problema¹⁴.

1. El análisis sincrónico

En un enfoque sincrónico correspondiente a un “sistema productivo” que posee todas las características de un mercado de *consumo* de “bienes culturales”, como se ha dicho (en este caso, los discursos de la prensa escrita), las cosas se presentan de manera muy

¹² “Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir”, loc. cit.

¹³ Ver: “Fondations” en: *La sémiosis sociale*, op, cit.

¹⁴ Ver: Hans Robert Jauss, “Pour une esthétique de la réception”, Paris, Gallimard, 1978.

diferente. En principio, debemos enfrentarnos a fenómenos de reconocimiento que no son ni del orden de la recuperación intertextual productiva, ni del orden de un consumo dominado por el imaginario de la “creación” como es el caso de la literatura, sino que implican, por lo contrario, un horizonte de expectativas de consumo del orden de la *repetición*. El lector “fiel” a un título de prensa lo es porque sabe precisamente por anticipado que tipo de discurso va a encontrar. Al mismo tiempo, en el caso de la prensa, en relación a un discurso “X” cuyo reconocimiento nos interesa, no disponemos de un discurso “Y” *de estatuto comparable* del que podamos decir que “contiene” el reconocimiento de “X”.

Ya lo hemos dicho: el único indicador del reconocimiento del que disponemos, contenido en el sistema productivo mismo, es la preferencia, expresada por comportamientos de compra (y de no compra). Ahora bien, esta preferencia es un primer indicador de gran importancia. Cuando trabajamos en el interior de una “zona de competencia directa”, las elecciones expresadas por estas preferencias reenvían a variaciones en las estrategias enunciativas: tenemos así una sociación fuerte entre comportamientos (mensurables) y propiedades discursivas específicas. El análisis en producción, encargado de despejar las invariantes discursivas asociadas a cada título, define así el marco en el interior del cual vamos a interrogarnos sobre el reconocimiento. Orientados por esta asociación fuerte entre comportamientos de compra y propiedades discursivas, podemos *hacer producir discurso* a nuestros lectores y no lectores (en situaciones de entrevista, por ejemplo). No hay nada sorprendente en el hecho de que la preferencia por una estrategia enunciativa determinada en un sector de competencia dado de la prensa, sea fuertemente asociado a *otras invariantes* identificables en el discurso de sujetos que expresan tal preferencia. Se trata de una situación comparable con aquella –banal– que se verifica en cualquier sector del mercado de productos de gran consumo: las elecciones diferentes sustentadas en las marcas existentes en un sector dado de productos, están asociadas a menudo a imaginarios muy contrastados. Es así que el discurso de la publicidad regula las representaciones sociales y se articula con su evolución.

Los discursos así recogidos a partir de los lectores, poseen un estatuto particular. A diferencia de los fenómenos de reapropiación interdiscursiva, los discursos recogidos a partir de los lectores de la prensa no tienen relación regulativa inmediata con los discursos de los que se trata de comprender los “efectos”. Los fenómenos de recuperación interdiscursiva, que nos permiten estudiar el reconocimiento en el interior de una práctica discursiva dada (científica, literaria, política, etc.), son del orden de la *regulación endógena* de un sistema productivo de la prensa, el análisis e interpretación de los datos sobre los lectores realizados por los productores depende de una *regulación exógena*. Las declaraciones de los lectores que recogemos con fines “científicos” para estudiar los mecanismos del reconocimiento no forman parte de la regulación exógena, *a menos que los productores de discurso no tomen en cuenta nuestros resultados en sus toma de decisiones estratégicas*¹⁵.

Buscando invariantes en el discurso de los lectores (se trate de invariantes enunciativas o de invariantes de “contenido” –a menudo las dos categorías son pertinentes) nuestro análisis destruye aquello que este discurso puede comportar de relaciones “metalingüísticas” con el discurso de prensa en cuestión; este carácter “metalingüístico” no es en modo alguno decisivo. A menudo, los elementos más interesantes para reconstituir ciertas reglas de “lectura” de los títulos cuyo reconocimiento se está estudiando, se encuentran en las declaraciones que no conciernen en nada a los títulos en cuestión.

Esto se comprende fácilmente: los factores que pueden permitirnos explicar la preferencia por un título más que por otro, dependen de representaciones sociales de los lectores que sobrepasan ampliamente las propiedades discursivas de esos títulos, tal como pueden describirse en producción, y en este sentido se trata de factores que sería imposible prever (o deducir) a partir de un análisis en producción.

Es aquí en donde se reencuentra la autonomía entre un análisis en producción y un análisis en reconocimiento. Debido a que esas representaciones sociales de los lectores que “enmarcan” la lectura derivan de ciertas características de estos últimos, como por ejemplo

¹⁵ Lo que puede suceder a partir del momento en que el análisis de las estrategias enunciativas es introducido en el medio profesional en lo que refiere a la investigación aplicada al dominio de la prensa.

su capital cultural. Así, una estrategia enunciativa dada (por ejemplo, la pedagogía distante vs. la complicidad identificatoria) no tendrá el mismo sentido para dos sujetos que posean un capital cultural diferente. Otro elemento que juega un rol importante entre las condiciones de reconocimiento es la evaluación que el sujeto hace del género-P en cuestión, y de los títulos que lo representan. Mientras que la lectura de ciertos géneros-P (y de ciertos títulos) posee un *valor-signo* que viene a inscribir el acto de compra en una estrategia más amplia de distinción social por parte del sujeto, otros títulos, por el contrario, son socialmente descalificados (incluso por aquellos que los leen: el fenómeno de la lectura “a escondidas”). Estos factores, como se ve, son totalmente exteriores a todo análisis en producción. Las reglas de una gramática de reconocimiento expresan por lo tanto una suerte de *encuentro* entre unas propiedades discursivas en tanto invariantes que reenvían a condiciones de producción determinadas, y una modalidad de lectura que reenvía a condiciones de reconocimiento determinadas. Si la *circulación discursiva no es lineal es porque un discurso mediático dado, difundido en la sociedad en un momento dado, va a provocar una multiplicidad de estos “encuentros”*.

En el marco sincrónico en el que nos hemos situado aquí, dando por hecho que el acto de lectura es inaprehensible, el estudio del reconocimiento *es el estudio del lector más que de la lectura, fundado sobre el análisis del discurso del lector*. A través de este último, somos llevados a reconstituir operaciones cognitivas y evaluativas que reenvían a representaciones sociales cuyo “soporte” es el sujeto.

Es aquí que una teoría del reconocimiento puede fácilmente articularse con una “sociología del gusto” a la manera de Bourdieu¹⁶. Las condiciones de reconocimiento conciernen por lo tanto variables “objetivas” a partir de las cuales podemos identificar las categorías de lectores. *Pero una misma configuración de estas variables “objetivas” está a menudo asociada a diversas gramáticas de reconocimiento*. Todo enfoque determinista que postule una causalidad lineal nos está prohibido. Un cierto “determinismo mecanicista” que se desprende de los análisis de Bourdieu – y que se le ha reprochado- es resultado, en mi opinión, de la metodología sobre la que se apoya lo esencial de su desarrollo: la encuesta sociológica. Esta última es incapaz de circunscribir las variaciones de sentido en recepción, cuando se trata de la circulación de los “objetos culturales”.

Se entenderá por qué privilegio, en el plano de las técnicas de campo, las que algunos llaman “semi-directivas” y más generalmente, las que se aproximan a las técnicas del etnólogo, las únicas que nos permiten recoger la palabra social de los sujetos bajo una forma que admite la aplicación del análisis del discurso. No se trata de pretender que tales técnicas son más “naturales” o que inducen un discurso más “espontáneo”; toda técnica es una intervención artificial en el ambiente cotidiano de un actor social. Se trata simplemente de una cuestión de “tamaño” del objeto a analizar: para reconstituir las categorías cognitivas-evaluativas de los sujetos necesitamos lo *discursivo*.

La cuestión de la eficacia de los dispositivos experimentales para el estudio de la recepción plantea problemas del todo diferentes¹⁷. Me limitaré aquí a expresar reservas *en lo que concierne al estudio de los discursos sociales*. Estas reservas derivan naturalmente de la constatación de la importancia decisiva de los fenómenos de sobredeterminación a los que ya hice alusión. Por una parte, un género-L cualquiera, un fragmente de texto, incluso un título, están sobredeterminados por el contexto discursivo; por otra, el efecto de sentido de un elemento discursivo cualquiera, como he dicho más arriba, depende de operaciones de encuadre de la lectura que derivan de las representaciones-evaluaciones del sujeto a propósito del título, el género-P, del tipo de discurso, del soporte mediático, en que ese elemento aparece. Es sobre las modalidades de recepción de estas configuraciones complejas sobre lo que debemos interrogarnos. Me parece difícil poder tratarlas mediante métodos experimentales.

2. El análisis diacrónico

¹⁶ Pierre Bourdieu, *La distinction*, París, Éditions de Minuit, 1979.

¹⁷ Cf. En este mismo volumen, Claude Chabrol, “Attitudes psycho-socio-langagères et étude des processus de réception”.

El enfoque sincrónico del funcionamiento de los discursos de la prensa no es el único posible. Pero es el único que nos permite articular *directamente* la producción con el reconocimiento. En una perspectiva histórica, no podemos ya articular las estrategias con una identificación de las modalidades de recepción que le eran contemporáneas, a través del análisis del discurso de los lectores. El estudio de la evolución de los discursos de prensa en un sector determinado, puede sin embargo ser puesto en relación con acontecimientos o indicadores que nos informan sobre los “efectos” de estos discursos en la sociedad, tanto como sobre la manera en que la evolución sociocultural resuena en los discursos de la prensa. Se trata de un enfoque histórico, como el de Jauss¹⁸.

El sector de la prensa masiva que se construye alrededor del hábitat y de las prácticas que le son asociadas (bricolage, decoración, jardinería, etc.) constituye un buen ejemplo de un dominio muy interesante para el ejercicio de un enfoque diacrónico¹⁹. Se reencuentran aquí, por una parte, las resonancias de los avatares de la evolución sociocultural de la sociedad francesa: mayo de 1968, la emergencia de las ideologías ecologistas y de “retorno a la naturaleza”, el impacto de la crisis, etc. Se pueden seguir, por otra parte, los efectos de las transformaciones de las condiciones de vida en las grandes ciudades: tanto la problemática de la instalación de las parejas jóvenes en los pequeños apartamentos que se multiplican como resultado de las políticas de remodelación urbana, como los efectos del crecimiento de la fabricación de casas industriales pre-fabricadas, con todos los elementos del imaginario urbanizado. Pero se pueden seguir también los mecanismos de construcción y desarrollo de una ideología que toma a cargo la introducción y la difusión en Francia del diseño moderno en el equipamiento de la casa, confrontándose así con el imaginario tradicional burgués o rústico. Se constata entonces que este “trabajo” ideológico, realizado en ciertos títulos de la prensa de decoración, ha estado muy avanzado a su tiempo y ha jugado un rol pedagógico fundamental de transformación de las representaciones sociales, traducibles en nuevas prácticas de consumo: el discurso *moderno* sobre el hábitat y su amoblamiento ha existido mucho antes de la aparición de un mercado económico con sus creadores y consumidores.

Se podrían evocar muchos otros ejemplos. Ciertamente el análisis diacrónico de la evolución de los discursos de la prensa es un dominio particularmente rico en enseñanzas sobre las transformaciones socioculturales, ya que su estudio nos provee de un observatorio privilegiado de las corrientes que atraviesan las prácticas y los imaginarios sociales.

Traducción de la cátedra “Comunicación y Cultura”. Fac. de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

¹⁸ H. R. Jauss, “Pour une esthétique de la réception”, op. cit.

¹⁹ Aludo aquí a estudios realizados en el medio profesional y que permanecen aún, por razones relacionadas precisamente con la “competencia directa”, confidenciales.