

JUICIOS DE GUSTO EN MEDIOS GRÁFICOS SOBRE TELEVISIÓN: SUBJETIVIDADES EVITADAS Y ENUNCIACIÓN

Gastón Cingolani
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
gastonc@netverk.com.ar

Resumen

El trabajo expone el esbozo de un modelo de análisis que permita estudiar las estrategias que emplean los medios gráficos en las informaciones y opiniones sobre productos televisivos. El modelo parte de una serie de limitaciones de carácter "ideológico" que condicionan a esos discursos de la prensa diaria (sintéticamente: ¿cómo se evita producir un discurso viciado de "subjetividad" por ser una opinión o conllevar alguna apreciación, sin dejar al mismo tiempo de tomar posición respecto de lo que se informa? ¿cómo se genera un discurso que propenda a despertar alguna resonancia social siendo que sólo tiene para ofrecer una apreciación que cualquier persona puede producir?), y de una serie de definiciones formales (fundamentalmente, la del juicio de gusto). Luego, se presentan los resultados generales del corpus analizado (siete medios gráficos de salida diaria durante el primer semestre de 2005), y finalmente se detalla el caso de un género novedoso, que en alguna medida no encaja en el modelo ya que introduce algunas rupturas respecto de las estrategias enunciativas dominantes en el resto de la prensa.

Palabras claves: juicios de gusto - enunciación - medios gráficos - televisión

1. Postulados iniciales sobre un problema complejo

Esta exposición plantea un primer acercamiento al análisis de los juicios de gusto producidos en la prensa gráfica acerca de determinados productos televisivos. La tarea atiende específicamente un corpus que comprende los espacios dedicados a la TV en los diarios *La Nación* (en adelante: LN), *Clarín* (CL), *Página/12* (P/), *Crónica* (CR), *Infobae* (IN), todos ellos de Buenos Aires, y *El Día* (ED) y *Hoy* (H) de La Plata, en los cuales se hace alguna referencia y/o alguna crítica sobre programas de juegos y entretenimientos que se emiten en los canales *Telefé*, *Canal 13*, *Canal 9*, *Canal 7* de Buenos Aires y *América* de La Plata a lo largo del primer semestre de 2005.

Cuando la prensa habla sobre los otros medios (especialmente, sobre la televisión) se produce un fenómeno problemático, ya que sus discursos comprenden el entrecruzamiento de diferentes vectores "ideológicos" (1) que en principio aparecen como difíciles de conciliar. Se enuncian a continuación una serie de proposiciones que intentan poner sobre la mesa distintos puntos fundantes del problema. Estas proposiciones – como se verá – requieren algunas definiciones y varias explicaciones, que se detallarán más adelante.

1) *los discursos mediáticos que refieren a otras producciones mediáticas (v.g.: las informaciones y críticas de la prensa gráfica acerca de programas y productos de la televisión) a menudo se formulan, en alguna de sus dimensiones, como*

juicios de gusto;

II) como operatoria de base, y en cualquier ámbito en que se produzca (mediáticos y extra-mediáticos), *el funcionamiento discursivo de los juicios de gusto se caracteriza por no admitir réplicas ni sometimientos a verificación;*

III) entre las condiciones principales de funcionamiento de estos discursos de prensa sobre la televisión, está el hecho de que *la prensa como medio es –por excelencia– un espacio de lo público;*

IV) por consiguiente, *la pronunciación de estos discursos que incluyen alguna modalidad de juicio de gusto en el ámbito de un espacio público conduciría a un choque entre dimensiones y concepciones ideológicamente contrapuestas*, a saber: a) una modalidad discursiva que expresa cierto estado o actitud y remite a la más plena subjetividad, en un medio de carácter eminentemente público; b) una modalidad discursiva que tiende a “detener la semiosis” en un medio que procura reactivarla.

Veamos en detalle estas proposiciones, cuáles son los postulados implícitos en ellas, qué alcances tienen y qué limitaciones presentan, para más tarde revisar los modos en que la prensa gráfica “resuelve” las colisiones ideológicas implicadas.

I) *Los discursos mediáticos que refieren a otras producciones mediáticas a menudo se formulan, en alguna de sus dimensiones, como juicios de gusto.* Se entenderá aquí por *juicio de gusto a aquellos aspectos de los discursos que implican la valoración que un sujeto hace sobre un objeto en relación con algún criterio o escala de apreciación* (cf. Cingolani, 2004). No hay una clase, un tipo, un género o un conjunto de discursos que discrimine juicios de gusto de otros discursos que no lo sean; el funcionamiento de los juicios, tal como se los entiende aquí, es la de que acontezca esta puesta en relación (evaluativa, apreciativa) de estos términos (sujeto/s acerca de objeto/s). Por lo tanto, es posible que ocurran en tipos de discursos heterogéneos; es posible que los términos no tengan una identidad lingüística precisa, y que no tengan siquiera excluyentemente una constitución lingüística; es posible que no aparezcan al interior de un género canónicamente apreciativo (por ejemplo, en una nota informativa, en una entrevista, etc.) o quizás sí (en una crítica, en un comentario, etc.); y es posible también que en la circulación discursiva corriente, un juicio de gusto no sea considerado o reconocido como tal. La presencia –irregular, heterogénea– de esta estructura en los discursos es identificable bajo una tarea plenamente analítica: su funcionamiento habitualmente excede su percepción inmediata.

II) *Como operatoria de base, y en cualquier ámbito que se produzca, el funcionamiento discursivo de los juicios de gusto se caracteriza por no admitir réplicas ni sometimientos a verificación.* Tal como se ha consagrado en el decir popular, los juicios de gusto resultan –como mínimo– incómodos de replicar y de refutar. Por razones de orden lógico, nada puede decirse *contra* el gusto de alguien: es posible contraponer el gusto de otro, o una apreciación diferente, pero en ninguno de esos casos se reduce o invalida el juicio producido (También se debe señalar que ello sí puede ocurrir por razones de orden social, no necesariamente lógicas). La pronunciación de un juicio de gusto, a su vez, no espera nada: desde el punto de vista de la dinámica de la discursividad social, este tipo de juicios tiene la

característica de presentarse como un discurso concluyente que no aguarda ni activa otros discursos a partir de sí. (O, al menos, es así estructuralmente: es preciso ver que, en cada caso, un juicio de gusto tampoco es jamás gratuito, por lo que de una manera u otra a menudo estará en conexión con retomas interdiscursivas).

Este planteo entra en consonancia con la lectura que Fisette (1990) hace del funcionamiento del signo en la teoría de Peirce. Fisette describe que el signo *peirceano* se desarrolla según un movimiento espiralado, cuya última instancia sería la del *interpretante final*. Según este autor "*el interpretante final marca la detención del proceso de la semiosis y la fijación sobre una destinación. Esta fase corresponde enteramente a la expresión: detener su pensamiento.*" De acuerdo a la lógica de las tres tricotomías, habría tres tipos de interpretantes finales: *el estético, el antético (moral) y el filosófico, ideológico o científico*. El estético aparece ejemplificado dos veces en su texto: con un enunciado que toma la forma del juicio de gusto ("ce tableau me plaît" ["este cuadro me gusta"]) y con la referencia a una situación intra-subjetiva (...*on pourrait parler d'un sentiment de satisfaction ou de plénitude, par exemple après l'audition d'une Chaconne de Bach...*" ["...se podría hablar de un sentimiento de satisfacción o de plenitud, por ejemplo después de la audición de una Chacona de Bach..."]) (Fisette, 1990: 56). Según la definición de juicio de gusto que se asume en el presente trabajo, sólo el primero de los ejemplos correspondería a un juicio, en la medida en la cual el segundo es un sentimiento "interno", no un discurso social.

Este juicio de gusto que encarna, en el proceso sígnico, un interpretante final, opera como una detención de la semiosis, detención que puede durar sólo un instante o varios siglos, hasta que un nuevo signo recomience el proceso a partir de aquel interpretante final. Sin embargo, y ya estableciendo una separación respecto del planteo de Fisette, hay condiciones sociales de funcionamiento de los juicios que restringen esos recomienzos, esas retomas. Desde el punto de vista meramente semántico, la frase "este cuadro me gusta" no espera ni predispone ni solicita ningún tipo de respuesta. Pero en términos propiamente situacionales (= sociales), este tipo de enunciados jamás se produce en vacío, ni es gratuito en términos de los efectos que espera, más allá, claro está, de que estos se cumplan luego. En ese punto, pues, se registra una diferencia entre un discurso que aislado parece arbitrario e injustificado y que en su inserción en el entramado discursivo social se colma de sentido.

Si se toma en consideración que el estudio de lo enunciativo en esos discursos puede ser revelador en algo acerca de los modos en que acontece la subjetividad en los mismos, se puede ver que esta cuestión no es, sin embargo, nada simple. De base, la teoría de la enunciación considera que la subjetividad acontece *siempre*, aunque no todas las marcas discursivas la presentan o la evidencian en igual grado. Aparte de las operaciones *deícticas* –las cuales, sabemos, o caen o se transforman profundamente cuando se enuncian en condiciones materiales diferentes a la de la oralidad cara-a-cara–, hay otros modos de inscripción de la subjetividad, que, por caso, Kerbrat-Orecchioni (1980 [1993]) ha intentado sistematizar, por ejemplo, en su diferenciación entre adjetivos axiológicos y no-axiológicos. Es verosímil la idea de que todo lo que implica algún tipo de discurso de apreciación introduce lo subjetivo, en la

medida en la cual todo discurso introduce lo subjetivo. Ahora bien, plantear –a la inversa– que en alguna medida todo lo que introduce lo subjetivo en la producción discursiva implica algún tipo de apreciación, es un tanto más arduo de defender. Sin embargo, el límite que señala en qué discurso se produce un juicio de gusto (= algún tipo de apreciación valorativa) y en cuáles no, no puede buscarse en diferenciaciones estrictamente léxicas, en el sentido de que “bueno” remite semánticamente a una escala de valores apreciativos, en tanto que “rojo” no.

Esta objeción no pretende poner en pie de equivalencia cualquier lexema, ni defender una idea forzada de que todo discurso sería, en alguna medida, un juicio de gusto por el mero hecho de acontecer la subjetividad. Si no que, antes bien, es preciso atender a la ocurrencia social del enunciado, cuyo valor no se limita a su carácter de frase o a su apoyo en el código de la lengua, sino que habrá que considerar seriamente sus condiciones de producción concretas, tales como los espacios en los que se produce el discurso así como su conexión con otros discursos.

Podría tomarse en cuenta, para ello, la lectura que de algunos trabajos de Culioli hacen Fisher y Verón (1986). Aquél distingue entre cuatro modalidades enunciativas, según la distanciamiento del enunciado respecto a los juicios que recaen sobre él: dicho sintéticamente, el autor propone una Modalidad-1 que remite a la *aserción*, una Modalidad-2 reservada para lo *necesario* y lo *posible*, y una Modalidad-3 para lo *apreciativo*. La estructura de estas modalidades se traza según un esquema “en leva”, cuya Modalidad-4 vuelve sobre la M-1 pero introduciendo un modelo inter-sujeto, por el cual en vez de apoyarse la enunciación sólo en *Ego* (como en las tres primeras), involucra tanto a *Ego* como a *Alter* (cf. Fisher y Verón, 1986). Lo que introduce esta M-4 es la apertura de lo lingüístico a lo discursivo, es decir, la aparición de la necesidad de considerar cómo una misma marcación lingüística, desplazada hacia otros modos concretos de funcionamiento (por ejemplo, en un intercambio que no sea en términos de una oralidad cara-a-cara) reclama para su comprensión y activación de sentido, la conceptualización de los sujetos de la enunciación como disociados de las entidades “emisor” y “receptor”, es decir, cuál es su espacio concreto de acontecimiento discursivo.

La dimensión de la apreciación es en sí misma interesante (¿por motivos más sociales que “semánticos?”): a diferencia de lo asertivo (M-1) y de lo necesario y lo posible (M-2), todos los cuales operan sobre un valor de verdad en el cual *Ego* puede ser el enunciadador pero no necesariamente el garante, lo apreciativo (M-3) parece estar más bien distanciado del valor de verdad, y a cambio *Ego* resulta al mismo tiempo el enunciadador y el garante. (“Garante” en el sentido de que el sujeto de esa enunciación es el que opera como último y único ente verificador de lo enunciado).

Ahora bien, según la lectura que hacen Fisher y Verón del planteo de Culioli, la Modalidad-4 es la que introduce la toma a cargo del enunciado no sólo por *Ego* sino también por *Alter*, con lo cual esa “distribución” de la responsabilidad enunciativa es condición estructural del funcionamiento de los discursos en esta modalidad (y de su potencial “éxito” si *Alter* es asumido por un co-enunciador). Como podrá verse sobre el final, en los ejemplos analizados, esta modalidad M-4 (que incluye la relación inter-sujeto y admite la combinación con las otras tres modalidades) es la que regirá los discursos sociales –más allá

de su estricto carácter lingüístico— ya que ciertos modos de funcionamiento no pueden ser explicados si se tiene en cuenta sólo el nivel “lingüístico-semántico” de la frase.

III) Entre las condiciones principales de funcionamiento de estos discursos de prensa sobre la televisión, está el hecho de que *la prensa en tanto medio es –por excelencia– un espacio de lo público*. Se considera aquí lo público no como opuesto a *lo privado* sino como de *interés público*; es decir, público es el espacio que se abre en esos enunciados producidos en nombre de la hipótesis de que hay un colectivo que espera o acepta determinados temas y opiniones como de un interés general, supra-individual.

Por su parte, en tanto espacio de lo público y en tanto medio masivo, es evidente que la prensa gráfica funciona como eslabón de continuidad en la semiosis. Casi por definición, todo medio masivo es un reactivador del pensamiento y de la discursividad social, es decir, exactamente lo contrario a un punto de detención de la semiosis, atributo –si seguimos a Fissette– que sí presentarían, en primera instancia, los juicios de gusto.

IV) Por consiguiente, *la pronunciación de estos discursos bajo una modalidad de juicio de gusto en un espacio público conduce a un choque entre concepciones ideológicas contrapuestas*, a saber: a) una modalidad discursiva que expresa cierto estado o actitud y remite a la más plena subjetividad, en un medio de carácter eminentemente público; b) una modalidad discursiva que tiende a “detener la semiosis” en un medio que procura reactivarla.

Es quizás por ello que la prensa, tal como se la conoce, no es un espacio de apreciaciones sobre el mundo a título personal por parte de nadie, ya que esas opiniones no se producen bajo la hipótesis del interés público, salvo con una operatoria que hace que ese tipo de opiniones quede enmarcada como un enunciado de segundo orden (lo veremos en detalle en los ejemplos analizados). Ahora bien, los medios, y la prensa gráfica en particular, en tanto espacio de lo público, es un reactivador de la semiosis pero *siempre en términos de un posicionamiento* respecto de los hechos del mundo. La neutralidad periodística, más que una utopía ideológica, es el límite de lo deseable: la prensa siempre tomará posición, pero a condición de que esta toma de posición se presente como la única admisible o, lo que es casi lo mismo, como la no-toma de posición.

Consecuentemente, y en tales condiciones, es preciso decir que en toda su referenciación, la prensa articula un funcionamiento discursivo sometido a dos juegos de tensiones entre vectores de orden ideológico: uno de ellos, entre la enunciación de la información y el posicionamiento parcial y opinativo, y el otro, entre la postulación de temas de interés público y la apreciación vertida sobre esos temas.

El problema está planteado. Puede constatarse diariamente que la prensa gráfica destina páginas y páginas a producir distintos discursos sobre los medios en las cuales debe “administrar” dichas tensiones entre tales vectores ideológicos. Atender a los modos enunciativos que ponen en escena esa “administración”, es el punto de partida de los casos analizados a continuación.

2. Cuatro modos enunciativos

Según se describieron las dos series de vectores, se podría formular una clasificación un poco tosca pero ilustrativa de los

distintos modos enunciativos de los discursos de la prensa sobre la televisión. El primero de los ejes es tal vez algo ingenuo teóricamente, pero resulta útil: clasifica a grandes rasgos entre géneros *informativos* y géneros *opinativos*. Esta división orienta y organiza la búsqueda de juicios de gusto, es decir, de la presencia o ausencia de cierto carácter apreciativo, valorativo, en los artículos de la prensa diaria. En general, la caracterización se produce considerando cada artículo en su totalidad y con relación a la impronta genérica en la cual se inscribe y no sólo –por ejemplo– tomando en cuenta si hay adjetivación de los objetos sobre los cuales se hace referencia. El otro eje estaría caracterizado por las formas de subjetivación de la “voz” enunciativa. Tal eje, en uno de sus polos, parte de una forma *impersonal* que funciona como “grado cero”, desde la cual se trazan diferentes distanciamientos mediante otras formas caracterizables como *personalizadas*. Pese a la bipolaridad básica de este eje (voz impersonal/voz personalizada), hay dos particularidades que caracterizan al mismo. Por un lado, el grado cero impersonal es una presencia común a todos los casos analizados; por otro, el segundo extremo no siempre es ocupado por las mismas marcas: las formas personalizadas varían según las estrategias enunciativas.

Es importante destacar un aspecto del primer punto: como podrá verse en los ejemplos, la *impersonalización* es más que sólo la “ausencia” de sujeto (v.g.: el uso canónico de la tercera persona), es decir, introduce algo más que la evitación de enunciar una apreciación por boca de alguien que se hace cargo de la apreciación: es, acaso casi siempre, la inscripción de la voz del medio, y su consecuencia es la hipótesis de que todo lo que así se enuncie es de interés público. (2)

Ya sea en combinación con ellas, ya sea excluyéndolas por completo, la impersonalización opera por diferenciación sistemática con cualesquiera de las formas que inscriben a algún sujeto *personalizado*, tanto en el caso de un individuo que “habla” en nombre propio, como en el del algún colectivo más o menos caracterizado. En este punto es preciso hacer una salvedad o una corrección: como ya se adelantó, *todas las notas analizadas* se presentan, parcial o totalmente, bajo la voz impersonal. Por lo tanto, las opciones posibles en este eje enunciativo son: *voz impersonal excluyente / voz impersonal combinada con voz personalizada*.

El resto de las operaciones analizadas (y detalladas en el cuadro del final) ocupan un segundo nivel de importancia: reseñan ciertas cualidades de los textos analizados, pero en principio no son estructurantes de las diferencias enunciativas.

Ahora sí, cruzando los dos ejes, nos encontraríamos con cuatro combinaciones posibles: a) voz impersonal excluyente / nota informativa; b) voz impersonal excluyente / nota opinativa; c) inclusión de voz personalizada / nota informativa; d) inclusión de voz personalizada / nota opinativa.

En el conjunto de textos analizados, las cuatro combinaciones involucran a seis grandes géneros. La primera combinación (notas informativas con voz impersonal exclusivamente) incluye una variada serie de formatos, principalmente notas muy breves e informes especiales. Los distintos géneros de esta clase se diferencian entre sí por emplear léxicos ya sea más bien técnicos (clichés periodísticos informativos, la expresión de los guarismos del *rating*: frecuentemente en LR, ED, H, CL y CR), ya sea coloquiales (con diferentes estilizaciones que hacen

más informales la enunciación de las noticias: en las secciones “Pantalla chica” de LN y “Telones y pantallas” de CL; también en IN, CR y ED).

El segundo tipo (que combina voz impersonal exclusivamente en nota opinativa) incluye dos géneros clásicos del periodismo gráfico en las secciones de espectáculos, artes y medios. Uno de ellos es la tradicional *crítica*, que por lo general va firmada por una figura recurrente en esa sección y que, pese a ello, no se desprende del modo *impersonal* de enunciación ya que no formula la crítica a título personal, sino que encarna lo que precisamente se reconoce como la voz del medio, asimilándose a éste en la asunción del posicionamiento respecto del objeto sobre el cual se produce la crítica: un estilo, un espectáculo, una estética, una corriente, etc.

El otro género, también reconocido, es la *calificación*, la cual se basa en alguna escala de valores que cada medio propone, y respecto de la que se asigna un puntaje al espectáculo de referencia. De ésta, también el medio se hace cargo enunciativamente. Las variaciones de un diario a otro pueden darse en términos de mayor o menor formalidad en el gesto calificadorio (como ejemplo de cierta informalidad, está la sección “El Cielo / El Infierno” de CL).

La tercera combinación introduce la voz personalizada a las notas informativas. En este conjunto se incluye principalmente a las entrevistas que presentan sólo un diálogo del medio con el entrevistado o aquellas en las que estos diálogos forman parte de algo más amplio (por ejemplo, un informe especial), y en las cuales se tematiza un presente extenso, un estado general de cosas e inclusive una proyección al futuro. Una sección habitual representante del primer tipo de diálogos, es el “Mini-repo” de CL; otros ejemplos de todo este conjunto, aunque sin espacio estable, se encuentran asiduamente en el suplemento dominical “Ahora” de CR, y en IN y ED.

La cuarta combinación es la que incluye algunos tipos de voces personalizadas en las notas de opinión. Los principales formatos en los que esta modalidad enunciativa aparece son otros dos géneros tradicionales. Uno de ellos engloba a las entrevistas en las que –bajo el mismo conjunto de mecanismos retóricos que en el caso anterior– se ejerce una opinión sobre un estado general de cosas, pero tal opinión aparece en *boca del entrevistado*. Es decir, el medio incluye una opinión, pero ésta aparece en la voz del o de los personajes entrevistados, quedando así despegada de la del medio. De modo que se da aquí la operación que más evidencia que el *impersonal* es marca de la voz del medio, permaneciendo la opinión *personalizada* en una enunciación de segundo nivel, incluida en el enunciado en calidad de información acerca de las opiniones que hay en el mundo. El enunciado se podría sintetizar aproximadamente así: “este diario le informa que tal persona opina de tal modo sobre tal cosa”. (Este recurso aparece con cierta intermitencia en P/, y es bastante característico de la prensa temáticamente específica, como las revistas de espectáculos y/o chimentos).

El otro formato presente en este tipo enunciativo que incluye voces personalizadas son las columnas de opinión. En ellas se editorializa sobre algún tema de agenda más o menos instalado y es un género frecuente en LN y P/. La voz personalizada de sus apreciaciones –pese a estar apuntaladas por la firma de columnistas asiduos o fijos– no es la de estos personajes: en ningún momento las opiniones remiten directamente a la firma,

las voces no hablan en primera persona del singular. El modo que domina la escena es el impersonal (como en todos los demás casos) y la *personalización* remite a colectivos tales como "nosotros": nosotros los televidentes, nosotros los argentinos, nosotros la gente de bien, etc. La incorporación de este colectivo es capital para poder formular una apreciación evitando la valoración a título personal e individual. La forma argumentativa de estas columnas se caracteriza generalmente por un comienzo en impersonal que introduce el tema a tratar, la inclusión del *nosotros* que personaliza en términos colectivos la postura que se toma, y un cierre que retorna a la enunciación impersonal, enlazando la posición tomada allí a la voz del medio.

Hasta aquí, el modelo analítico presentado parece ordenar, en un primer panorama general, los modos en los cuales la prensa enuncia sus posiciones sobre diferentes productos televisivos (probablemente, estos mecanismos se utilicen en las opiniones y apreciaciones sobre muchos otros objetos además que sobre la TV, pero por el momento, esa conclusión excede nuestro corpus). A partir de este modelo, podrían elaborarse, también, unas primeras conclusiones:

- a) todos esos modos tienen como punto de apoyo básico la enunciación de característica *impersonal*;
- b) todos, además, rehúsan la apreciación personal-individual, salvo enmarcada como enunciación segunda ("el medio le cuenta a usted lo que una tercera persona opina") o como apreciación por parte de un colectivo (mecanismo discursivo que posibilita amalgamar el yo en un *nosotros*, y éste, por vía de la activación que un lector potencial produciría a través de la identificación e inclusión de sí en ese colectivo);
- c) en medio de estas "subjetividades evitadas", es decir, entre la del perpetuo *impersonal* y la del yo diferido hacia el *nosotros* o enmarcado en un nivel segundo, emergen estilizaciones de las voces como un modo de incorporar escenarios más o menos identificables con lugares sociales del habla, de la opinión: son los casos de la inclusión de los gestos *informales* frente a las modalidades más técnicas u ortodoxas de la escritura periodística;
- d) la demarcación de las voces es siempre nítida: o habla el medio (*impersonal*), o habla el entrevistado (*yo* enmarcado en un diálogo con el medio), o habla un representante de la opinión colectiva (*nosotros* firmado por un periodista); es decir, hay marcas concretas, ostensibles, que están produciendo esas diferencias, y, ese carácter ostensible evita a su vez las ambigüedades en un lugar clave de la producción de la opinión en los medios: el de la definición de quién opina. Puede haber ciertamente alguna vaguedad, por ejemplo, respecto a quiénes son "nosotros, los que creemos tal cosa"; pero de ninguna manera en lo que respecta a que, quienes creemos tal cosa, somos "nosotros" o "yo" o "el medio", etc. La hipótesis que ha asistido el presente análisis es que *esto ocurre así no tanto porque importa qué opina quién, sino porque es a través de la precisión de estas operaciones enunciativas que se pueden establecer las bases del vínculo con el lector.*

3. El quiebre enunciativo

En este punto, sin embargo, el modelo aquí presentado (ver cuadro ilustrativo al final) halla su primera fisura. Hay un conjunto de artículos y secciones que instauran un régimen enunciativo diferente. Como conjunto es importante ya que

estos artículos aparecen contemporáneamente como secciones fijas en CL ("Re-play") y ED ("Se dice por TV"), y con intermitencias en LR y en la edición *on-line* de LN. Tal diferencia en la dimensión enunciativa no se establece por la incorporación de una nueva instancia que se exceptúe de la dicotomía *voz impersonal / voz personalizada*, sino por el cambio de régimen sin una demarcación clara de la naturaleza de dicho cambio: toda la nota está en *impersonal*.

Los textos de este conjunto –que aún no tiene identificación genérica en la meta-discursividad– se caracterizan por ser notas muy breves, que comienzan (en régimen impersonal) con la descripción de un pasaje de algún programa de televisión y/o la transcripción textual de lo dicho en él, y a continuación, en la última frase de la nota, la inclusión de un remate a manera de comentario sobre dicho pasaje televisivo. Esa última frase, pese a conservar la voz impersonal, establece un cambio abrupto, un "quiebre". La enunciación se ve afectada en dos planos: de golpe y sin mediar más que un *punto y seguido*, se introduce un cambio de registro o de tono (cambio sociolectal en algunos casos, y en otros, de lo formal y escritural a lo más informal o coloquial); al mismo tiempo, se pasa de la descripción al comentario sobre lo descrito. Es decir, el cambio enunciativo no es sólo de estilo sino también lógico: tránsito de lo asertivo a lo apreciativo.

La dificultad con la que se encuentra el modelo presentado en este trabajo es la de identificar a los sujetos de este séptimo "género". Como marca estrictamente lingüística, el impersonal sigue rigiendo la enunciación, pero... ¿quién habla en esa última frase? Por ahora, mantengamos como respuesta que es "el medio", como en el resto de los casos. Entonces, hay que preguntarse por la función de ese cambio. No por el cambio en el plano lógico (ya que el paso de lo asertivo al comentario puede hacerse en impersonal), sino por el del estilístico: ¿qué se activa en esa transformación del registro? La puesta en escena de una complicidad, la implicación de un lector que puede acercarse al posicionamiento tomado en el comentario, por la vía de la identificación con el estilo marcado. (3) En consecuencia, el sujeto que allí se introduce es el que dispone *un colectivo fundado en el vínculo cómplice entre el medio y el lector convocado*. Insistimos en marcar la importancia de toda la descripción que antecede a ese remate. Ninguna de las dos partes es suprimible. Sin la frase del final no hay apreciación; sin la descripción de la escena previa no hay anclaje enunciativo del discurso de la prensa (hasta el día de hoy, no parece admisible una nota totalmente compuesta por el tono de la frase final, salvo enmarcada en un yo identificado, *personalizado*, lo cual lo separa definitivamente de la voz del medio). En la enunciación propuesta, la invocación de una complicidad apreciativa acerca de un hecho descrito, corresponde en el modelo de Culioli a una M-4 (modalidad inter-sujeto: enunciador y co-enunciador que encajan) que se apoye principalmente en una M-1 (*asertiva*) a lo largo de toda la primera parte, y una M-3 (*apreciativa*) en el remate final.

Así, sin necesidad de un yo, y sacando el máximo de provecho posible al tono informal y al régimen opinativo, se construye una escena de *apreciación*; involucrando una dimensión colectiva de la misma, se prescinde también de un *nosotros*; y al mismo tiempo se posibilita la reactivación de la discursividad porque la lectura que sugiere reclama la colaboración de un lector que comparta la apreciación. La prensa gráfica produce,

una vez más, nuevas modalidades enunciativas para formular sus juicios de gusto.

tipo	formas de la subjetivación	género (formato textual)	caracterizado por	relación con el tiempo	temas	aparecen con frecuencia en los diarios:
b)	impersonal	crítica (opinión)	análisis y calificación de distintos aspectos de un programa, firmada	pasado inmediato: a continuación del comienzo de un nuevo programa	trata de lo que ocurre en la pantalla, un programa en específico y en carácter gral.	LN
a)	impersonal	notas informativas, desde muy breves hasta informes especiales (informativas)	información en lenguaje técnico	pasado puntual, futuro: impacto sobre audiencia, anuncios	no siempre trata de lo que ocurre en la pantalla: rating, vida privada, cambios producidos en los programas, etc.	LR, ED, H, CL, CR
			información en lenguaje coloquial (estilización)	pasado puntual, presente difuso, futuro: estado gral. de cosas, impacto sobre audiencia, anuncios		"Pantalla chica" de LN, "Telones y pantallas" de CL, IN, CR, ED
c)	impersonal + personal (a través del habla individual del entrevistado)	entrevistas, desde sólo reportajes hasta informes especiales (informativas)	diálogo con el medio	presente difuso, futuro: anuncios, estado gral. de cosas	trata de lo que ocurre en la pantalla, pero como estado gral. de cosas	"Mini-repo" de CL, "Ahora" de CR, IN, ED
d)	impersonal + personal (a través del habla individual del entrevistado)	entrevistas, desde sólo reportajes hasta informes especiales (opinión)		editorialización de un tema, firmada por un editoralista regular		pasado/presente difuso: estado gral. de cosas
		impersonal + personal (a través del colectivo: "nosotros")	columnas de opinión (opinión)			LN, P/
b)	impersonal	calificación (opinión)	calificación de distintos aspectos de un programa o personaje	pasado inmediato: sobre un hecho más o menos difuso o puntual	no siempre trata de lo que ocurre en la pantalla: rating, vida privada, cambios producidos en los programas, hechos puntuales, etc.	"El cielo y el infierno" de CL
¿?	impersonal + quiebre (mediante un comentario en el remate)	nota breve (informativa + opinión)	repaso comentado	pasado inmediato y preciso:	repaso de un incidente en un programa	"RePlay" de CL, "Se dice por TV" de ED, "El termómetro de la TV" de LN-online

Ampliar Imagen

Notas

(1) Por "ideológico" aquí se entiende cierta lógica implicada en las prácticas de la discursividad que, de una manera u otra, establecen reglas de producción de los discursos. Cf. Verón, 1988.

(2) Tal es el funcionamiento cuasi-performativo de la prensa, al menos en términos de su contrato enunciativo primordial: si se enuncia algo es porque es de interés público (y no a la inversa: que se vuelve de interés público porque el diario informa y opina sobre ello).

(3) La consolidación de este formato ha posibilitado otros gestos de la complicidad, que de algún modo confirman la hipótesis. Uno de esos gestos es la pregunta retórica, es decir, esa que no conduce a ninguna respuesta sino simplemente a compartir el razonamiento o la apreciación implicados en ella.

Bibliografía

CINGOLANI, Gastón, Juicios de gusto sobre canales de noticias. Un análisis discursivo, tesis de Maestría, Facultad de Ciencia Política y RR.II, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2004 (inédita).

FISSETTE, Jean, Introduction à la sémiotique de C. S. Peirce, Montreal, XYZ, 1990.

FISHER, Sophie y VERÓN, Eliseo, "Théorie de l'enonciation et discours sociaux", rev. Etudes de Lettres, Lausanna, octubre-diciembre, 1986.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1980 (trad. castellana: Kerbrat-Orecchioni, C., La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje, Buenos Aires, Edicial, 1993).

VERÓN, Eliseo, La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad, Barcelona, Gedisa, 1988.