

¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios.

Comunicación y Sociedad N° 40, Universidad de Guadalajara
Julio-diciembre de 2001 (pp. 105-132)

María Elena Bitonte

Docente – Investigadora de la Universidad de Buenos Aires.

Liliana Alicia Demirdjian

Docente – Investigadora de la Universidad de Buenos Aires.

Resumen

El siguiente artículo presenta el examen y la confrontación de dos modelos teórico - metodológicos para el análisis de los productos de los medios de comunicación social cuya atención se concentra especialmente, en la televisión. Se trata de dos modelos que pese a provenir ambos de la semiótica, parten de paradigmas antagónicos. La indagación se ciernen, entonces, en torno de las propuestas del *contrato de lectura* de Eliseo Verón (1985a) y *la promesa de los géneros* de François Jost (1997), con el objetivo de observar la capacidad de sus postulados teóricos para trabajar sobre configuraciones materiales concretas. En esta ocasión, nos referiremos prioritariamente, al informativo, dado que las derivaciones teóricas más relevantes de estos modelos, se perciben en los elementos que ofrece cada uno para comprender el devenir social, especialmente en contextos de crisis social y política.

Introducción

La sociedad de masas, que cobró protagonismo con el advenimiento del siglo XX, fue mayormente –dicho en términos pragmáticos- performada como tal a mediados de la centuria pasada, con la aparición de la televisión. La conversión de este medio en un elemento constitutivo de la cotidianidad nos advierte sobre la incidencia que el mismo tiene en los procesos de construcción de la realidad social¹. Dado que, frente a la compleja lógica de producción de sentido en el ámbito de la comunicación mass - mediática, y ante la aparición de lo que puede denominarse la sociedad de redes, no debemos perder de vista que las mayorías sociales continúan siendo interpretadas en términos de audiencias.

¹ A partir de la visión de Jesús Martín Barbero –que supo conciliar los estudios culturales con el análisis semiótico- podemos afirmar que la cotidianidad familiar resulta un lugar fundamental de mediación en el proceso de recepción televisiva, dado que, en los países latinoamericanos principalmente, la unidad básica de audiencia que tiene la televisión es la familia, por eso es en el marco de su cotidianidad donde se “representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento”. Si bien no es el objeto de este trabajo, sobre este punto cabe mencionar el acento que los Estudios de Recepción Televisiva (ERT) otorgan a las audiencias a partir de la capacidad de resemantización que tienen frente al mensaje de los medios.

De hecho es, fundamentalmente a partir del noticiero televisivo, desde donde se le ofrece a la ciudadanía no tanto la posibilidad de informarse sobre las cuestiones de interés público, como de construir mediáticamente los espacios públicos y los espacios mentales, las subjetividades y las pautas para la acción o la desmovilización. Verón (2001) entiende que poner en evidencia, a través del análisis, el juego enunciativo de los medios de comunicación “desemboca en una cuestión moral: la de la responsabilidad de decir”. Pero nuestras sociedades no parecen estar, a su juicio, preparadas para asumir esa responsabilidad, que consiste, básicamente no sólo en reconocer las operaciones de puesta en escena propias de la mediatización sino también las operaciones de denegación de esa puesta en escena.

Resulta, entonces, clara la necesidad de contar con herramientas teórico - metodológicas adecuadas para comprender la complejidad de dichos procesos. Dado que, en la medida en que podamos despejar las operaciones de construcción de la información y de formación de la opinión pública, estaremos promoviendo a la vez, la reflexión crítica y la posibilidad de intervención.

Es el propósito de este trabajo presentar dos modelos teórico - metodológicos para el análisis de programas televisivos que se encuadran en el marco general de la semiótica. Entendemos que el análisis semiótico no supone un mero análisis formal ajustado a determinadas técnicas para alcanzar una serie de esquemas clasificatorios, sino que nos permite dar cuenta de las condiciones de producción de los discursos sociales. De modo que, así como decía Peirce, un signo es algo cuyo conocimiento nos permite conocer algo más (que también es un signo), el análisis semiótico es algo que nos permite pensar algo más, o puesto en otros términos, el análisis semiótico aporta una clave de entrada que nos habilita al análisis de la realidad social en otra perspectiva.

A la pregunta sobre qué relación se establece, en los géneros televisivos, entre el enunciadador y el destinatario, se ha respondido, desde la década del '70 hasta hoy, básicamente en términos de *pacto*, *contrato* o *promesa* de lectura. La confrontación entre promesa y contrato de lectura parece ser, desde hace ya algunos años, motivo de controversias en los cenáculos franceses.

Las dos fuentes que desarrollaremos serán: *El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media* (Verón 1985a) y *La promesse des genres* (Jost 1997). Se trata de propuestas que provienen de paradigmas antagónicos. El primero, inscripto en la sociosemiótica, centrado en el destinatario, en la lectura y el segundo en un enfoque pragmático, tradicionalmente centrado en el emisor, en su intención.

Adentrarnos en este tipo de análisis aportará, por un lado, desde el orden de la promesa, los elementos necesarios para señalar la distancia entre aquello que se define como función “esperable” de los productos ofrecidos por un canal televisivo y qué se genera en la práctica, ya que todo género asume un lugar en el imaginario social respecto de qué es dable esperar del mismo². Y por otro lado, el análisis del contrato de lectura, nos permitirá dar cuenta de las operaciones de sentido a partir de las cuales se construyen enunciativamente los acontecimientos, los sujetos y el vínculo con los destinatarios, en la medida que estas operaciones se relacionan con sus condiciones materiales de producción. Es en el nivel de la enunciación –dice Verón- donde se producen las operaciones que vinculan al discurso con sus condiciones sociales de producción, de modo que es precisamente en esa relación donde se constituye su dimensión ideológica (Sigal - Verón 1986 ; Verón 1997:27).

Trato hecho

El contrato de lectura

El primer rasgo que hay que mencionar para diferenciar el modelo del *contrato de lectura* del de la *promesa*, es la postulación del lector como condición ineludible de la producción de sentido. Tan es así que Verón (1998) rechaza, para el análisis del discurso³, toda especulación que no priorice el polo de la recepción (o del reconocimiento, como él lo llama). No sólo se posiciona contra el estructuralismo por su búsqueda del significado inmanente (como presencia en el texto); contra las tendencias romántico - idealistas por su privilegio del autor y la obra como principios fundamentales y contra la sociología porque su encuadre apunta a los actores sociales más que a la producción de significación como proceso complejo. Discrepa también con la lingüística pragmática (la teoría de los actos de habla), porque centra la producción de sentido en la intencionalidad y por otras razones que consideraremos enseguida.

El modelo del contrato de lectura aporta una perspectiva desde la cual, tomando como objeto un discurso determinado, se puede trabajar la construcción de los sujetos, los objetos y las situaciones discursivas para observar, cómo se configuran, cómo se posicionan en el intercambio comunicacional y en definitiva,

² Jost parte de la idea de que todos los hablantes de una lengua, aparte de las reglas gramaticales, tenemos cierta idea de qué decir (o qué leer) y cómo hacerlo, en cada situación discursiva particular: la conversación cotidiana, una carta personal, una novela, un texto informativo, una noticia periodística son *tipos de texto* o *géneros* a los que nos enfrentamos cotidianamente, y tenemos una capacidad, podríamos decir, “natural”, para distinguirlos y para orientar nuestra conducta en relación con ellos. A esta capacidad, se refieren los lingüistas como **competencia lingüística** y es la piedra basal de los postulados tanto de Teun Van Dijk como de Jean Michel Adam, ambos, referentes teóricos de Jost.

³ Categoría que usa Verón para referirse a una de las dimensiones significantes de lo social.

cómo se establece el vínculo entre producción y reconocimiento. En la medida en que entre lo que se intenta decir en producción y lo que se traduce en reconocimiento hay siempre un *desfasaje* (que no es exclusivamente temporal sino también cultural), el contrato debe medir de continuo, las modificaciones de las expectativas del enunciatario y debe estar atento a la generación de constantes ajustes y desajustes en el vínculo.

El llamado *contrato de lectura* (Verón 1985) es un método de análisis de los discursos de los medios de comunicación social en el marco de las sociedades post-industriales, que se define como la relación entre un soporte y un destinatario. Todo discurso social, desde esta perspectiva, es producido bajo determinadas condiciones históricas que dejan “marcas” en él. Estas marcas se hacen perceptibles en la medida en que se expresan sobre un soporte material dado (sonoro, escrito, audiovisual y hoy, podemos agregar, informático) y son materiales en tanto huellas de las condiciones históricas, concretas de producción. De ahí, la importancia de concebirlas como marcas del objeto y no del sujeto. En ocasiones la relación de contrato parece reducirse a la del enunciador y el enunciatario (cfr. Verón - Cheveigné 1994). Sin embargo, la primera definición es más completa puesto que explicita no sólo al sujeto enunciador, sino todas las posibilidades técnicas que ofrecen los distintos tipos de soporte para significar. Así, el enunciador (su palabra) no deviene la fuente primordial de sentido. De ahí que el planteo enunciativo, tratándose de productos no exclusivamente lingüísticos, como es el caso de la televisión, aún cuando Verón parte de los postulados de Emille Benveniste, no implican una teoría de la subjetividad. Es el medio el que significa (más precisamente, el soporte, en su materialidad y sus usos sociales), no el individuo. Se trataría en el caso de Verón, de una teoría no subjetivista sino en todo caso, trans-subjetiva. La significación pasa por el soporte y atraviesa el sujeto. De hecho, las nociones mismas de *marca* y *huella* que usa Verón (1998)⁴, también las había empleado Derrida⁵ (1968) para referirse precisamente a la ausencia del sujeto (si está la huella es porque no está el sujeto).

En tanto que otros ya habían hablado antes de “cooperación”⁶, de “estética de la recepción”⁷ y de “pacto” de lectura⁸, Verón postula su teoría del “contrato” como una novedad. En efecto, el cambio de denominación no es una mera sustitución, como suele suceder en estos casos. Lo que cambia es el objeto: cuando antes se trataba del Texto o la Obra, ahora se trata de Productos (esto es, mercancías) que

⁴ Cfr. Verón 1998, *La semiosis social* (cap. II.5, *El sentido como producción discursiva*)

⁵ En *La différance*, por ejemplo, entre otros textos.

⁶ El original en italiano de *Lector in fabula* es de 1979

⁷ Escuela de Constanza: el grupo data de 1966.

⁸ Philippe Lejeune, 1973

circulan en un mercado altamente competitivo. En estas condiciones resulta primordial para la perdurabilidad del contrato, establecer la singularidad del producto: aquello que lo hace distinto de los otros, apetecible para los consumidores y preferido por los anunciantes. La pregunta que orienta las indagaciones de Verón es ¿qué clase de mercancía son los productos de los medios? Atendiendo a esto, plantea que la singularidad de un producto, cualquiera sea (radio, prensa, audiovisual), no pasa por el contenido sino fundamentalmente por las modalidades de la enunciación. ¿Dónde reside, en definitiva la novedad del modelo? En que precisamente porque trabaja los fenómenos de producción discursiva como procesos complejos, el análisis no se restringe a la instancia de producción sino que articula de manera dinámica producción y reconocimiento, salvando la distancia de la circulación (desfasaje) en la medida que lo que se indaga en reconocimiento surge necesariamente del análisis semiótico precedente (Verón 1986b)⁹.

Entonces, ¿cómo se construye –se pregunta Verón- el contrato de lectura? La respuesta la encuentra en la teoría de la enunciación, en el marco de la cual todo discurso, concebido como una serie de juegos estratégicos (al margen de cualquier idea de intencionalidad) genera un peculiar vínculo con su enunciatario. Así mismo, a través de diversas estrategias enunciativas se genera una imagen del enunciador y una imagen del destinatario. Cabe aclarar que cuando se habla de estrategias enunciativas, en este marco, estas no se limitan únicamente a las manifestaciones lingüísticas sino que, en los medios audiovisuales incluyen la kinésica, la proxémica, el lenguaje corporal, el tratamiento del espacio, el tratamiento de la imagen, el color, el sonido y toda manifestación perceptual que, obedeciendo a ciertas regularidades, pueda aparecer como significante (el alcance del análisis semiótico no desdeña los detalles como las modulaciones de la voz, la postura de los cuerpos, los gestos, la vestimenta, las características de la escenografía, etc.).

Este abordaje supone desmontar las estrategias a partir de las cuales un género formula su contrato de lectura. Es en la enunciación, esto es, en las diversas formas de modalizar el discurso, donde se construye una imagen de los sujetos involucrados (enunciador y enunciatario), un nexo entre ellos, las imágenes de los otros, de los objetos evocados y un cuadro de situación. La misma idea de modalización supone, según lo entendemos, una serie de elecciones, de evaluaciones y de posicionamientos de los sujetos, los objetos y las circunstancias. Operaciones estas, que dejan sus huellas en el discurso, asociadas a las

⁹Sobre la pertinencia de este método ver Verón, 1986, El análisis de los discursos sociales

dimensiones de lo ideológico y del poder. Ampliaremos por razones didácticas, el planteo que hace Verón en el texto de *El contrato de lectura*:

- 1) **Elecciones:** Teniendo a su alcance múltiples posibilidades, el medio realiza determinadas elecciones léxicas, de registro y variedad de lengua, de tipo y género discursivo, temáticas (selección y distribución de la información), retóricas, de tono y estilo, de recursos técnicos (imagen, diseño, sonido, etc.) etc. Todo lo cual da lugar, en muchos casos, a complejas negociaciones (Verón 1989a)¹⁰.
- 2) **Evaluaciones:** se realizan en la lengua, a través de adjetivos, sustantivos, adverbios, verbos, los llamados *subjektivemas* y *modalizadores*, etc. Pero también a través del uso significativo del color, de la banda sonora, de las tomas, los planos y los encuadres, la organización de la información, el montaje, los títulos, etc.
- 3) **Posicionamiento de los objetos:** Se trata de observar, en primer término, qué clase de objetos son representados y qué lugar ocupan (central, marginal, arriba, abajo, campo, contra - campo, in, off, desplazamientos, etc.) y en virtud de esto, qué función o qué efectos de sentido pueden provocar.
- 4) **Posicionamiento de los sujetos:** En cuanto a la descripción del destinatario, Verón (1988) señala que un tipo discursivo se define, sobre todo, por su capacidad de construir discursivamente a su destinatario, según su especificidad: el discurso publicitario, un sujeto consumidor potencial; el discurso político, un destinatario general (el ciudadano habitante de la nación) y tres más específicos (pro, para y contra - destinatario); el discurso informativo, un pro - destinatario ciudadano del país o del mundo.

Adelantando las críticas que Jost le formula al *contrato*, como modelo conciliatorio o simetrizante, recordemos que, respecto de la relación enunciador - enunciatario, Verón (1985a) siguiendo al antropólogo Gregory Bateson (1936), quien propuso un esquema de relaciones simétricas y asimétricas en los intercambios comunicacionales en tanto relaciones de poder, describe dos tipos de contrato de lectura: de *simetría* y de *complementariedad*. En el primero se trata básicamente de una relación de igual a igual, cuyas estrategias tienden primordialmente a generar *complicidad*, confianza, familiaridad, (registro informal, uso del tuteo, nosotros inclusivo, mirada a los ojos, vestimenta, escenografía, etc.).

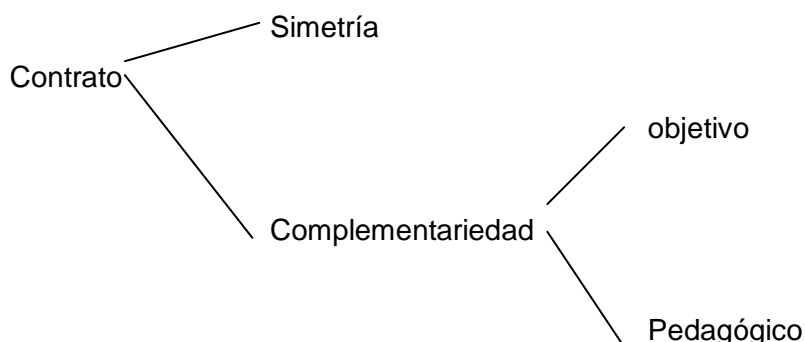
y su articulación con la problemática del reconocimiento.

¹⁰ Cfr. Verón, 1989, *Interfaces. Notas acerca de la democracia audiovisual avanzada*, donde analiza las negociaciones en el uso de las herramientas audiovisuales, del espacio, el tiempo, la mediación del periodista, etc., en ocasión de la contienda electoral entre Mitterrand y Giscard D'Esteing.

En cambio, el contrato de *complementariedad*, se caracteriza por oponer distancia ya sea desde una posición prominente de aquel que enuncia, que habla el lenguaje deshumanizado de la ciencia, con un estilo asertivo, con verdades generales, locuciones impersonales, datos, cifras, etc. (contrato *objetivo*); ya desde la postura del maestro que imparte su lección a los alumnos, que da explicaciones, consejos, prescripciones, etc. (contrato *pedagógico*). En sus últimas obras Verón (1999a - 1999b)¹¹ acentúa que la relación pedagógica se trata, en definitiva, de una relación de poder.

¹¹ Cfr. Verón, *Esto no es un libro y Efectos de agenda I, "Sexo y Pedagogía"*.

Esquema de los tipos de contratos de lectura:



Cuadro de situación: Se trata de cómo se construye discursivamente el contexto presente, pasado o futuro de la enunciación. Verón sostiene que en el plano del enunciado en el discurso de la información resulta dominante el *componente descriptivo*, caracterizado como aquel que “comporta con frecuencia a la vez una lectura del pasado y una lectura de la situación actual” (Verón 1987b). En el discurso de la información el enunciador aparece como mediador - testigo.¹²

De acuerdo con esta perspectiva, las operaciones enunciativas se realizan en distintos niveles¹³:

- 1) **En el modo de la enunciación:** Este nivel indica la actitud del enunciador respecto del enunciado: enunciados declarativos, interrogativos, exclamativos e imperativos, expresables sobre todo a partir de signos suprasegmentales, en la escritura y la entonación y la gestualidad en la oralidad.
- 2) **En el carácter del enunciado:** En este nivel se expresa la cuestión del referente y la verdad, es decir, cómo se refiere el enunciado al objeto, cómo lo sitúa en relación con la verdad, la falsedad, la certidumbre, la duda, la probabilidad, etc., o en función de juicios apreciativos (lo útil, lo valioso, lo bueno, etc.). Se pueden

¹² El componente descriptivo es desarrollado por Verón en *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. Allí distingue el discurso de la información, del discurso político en relación con el enunciador. En tanto que el enunciador político “se construye a sí mismo como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las numerosas modalizaciones apreciativas (evaluaciones) que articulan la descripción”; en el discurso de la información “el enunciador aparece como mediador - testigo” (Verón 1987b: 20-21)

¹³ Corresponde exponer todas estas cuestiones ya que la comprensión del modelo del contrato de lectura supone un conocimiento previo básico de la Teoría de la Enunciación. Se puede consultar el clásico de Kerbrat-Orecchioni, *La enunciación*, Bs.As. Hachette, 1986.

clasificar en aseverativos, desiderativos, dubitativos, exhortativos, deónticos, de posibilidad, etc.

- 3) **Distribución de la información:** Se trata de la distribución de la información en el enunciado, operaciones como la pasivización, las nominalizaciones, que se proponen como tema y rema, etc.

Estas modalidades se manifiestan lingüísticamente a través de diversas formas de expresión y en el caso de enunciados no lingüísticos, lo interesante es observar las posibilidades técnicas que ofrece cada soporte. Se observan como marcas en la superficie del discurso que, una vez sistematizadas, nos rinden cuenta de lo que Verón llama, una *gramática de producción*. Esto nos permite no sólo una descripción formal del objeto sino también observar cuáles serían las determinaciones sociales que dejaron ahí su impronta, cuáles serían sus condiciones ideológicas de producción y cuáles sus efectos potenciales.

Lo prometido es deuda

La promesa

Este modelo parte del paradigma de la pragmática, más precisamente, de la teoría de los actos de habla de Austin (1957)¹⁴ y Searle (1969). La pragmática, en lingüística, se dedica al estudio de los actos de habla y surge a partir de las reflexiones de la filosofía del lenguaje (Büler, Humboldt) y de la lectura que hace el neopositivista Morris de la semiótica de Charles Peirce. Morris, en su célebre trilogía ubicaba a la pragmática como uno de los componentes de la semiótica, junto al sintáctico (la relación de los signos entre sí) y el semántico (la relación de los signos con sus objetos). En este marco, la pragmática se define como la relación de los signos con sus usuarios (Van Dijk 1978)¹⁵. En Van Dijk, un estructuralista pragmático abocado a la lingüística textual, esta relación se extiende a la existente “entre texto y contexto”. La acción se define desde esta perspectiva, como una realización conciente, propositiva, intencional y apuntada a fines. Van Dijk parte de la premisa de que “las realizaciones lingüísticas (con una estructura textual de este tipo) tienen, por lo general, la misión de contribuir a la *comunicación* y a la *interacción social*” (1978). Adelantando el debate, diremos que hay quienes, como Eliseo Verón (1998), descreen de esta concepción de *interacción* que postula la pragmática¹⁶.

¹⁴ La obra citada de Austin data de 1957 en la versión original del inglés *How to do things with words*.

¹⁵ Ver capítulo 3.

¹⁶ Cfr. *La semiosis social*, Parte III, *El sentido inverso*. “La teoría de los actos de lenguaje –dice– partió de una concepción estrecha de la actividad implicada en el decir: no proclamó que “hacer

Los actos de habla están regidos por ciertas convenciones. Las llamadas *condiciones de felicidad* de los performativos son las siguientes (Austin 1982):

- a) que el contexto y las personas sean las apropiadas.
- b) que la fórmula sea correctamente dicha.
- c) y que los sentimientos de las personas que realizan el acto estén de acuerdo con él.

Si a) y b) no se cumplen, el acto es **nulo**. Si c) no se cumple, es un **abuso**.

Ahora bien, el acto de la promesa posiciona al enunciador como alguien sometido a ciertas convenciones. Searle (1980) ubica a la promesa dentro de los actos ilocucionarios comisivos, es decir que compromete al hablante a realizar una acción futura. Y señala entre sus condiciones:

- a) que el locutor sea capaz de realizar lo que promete
- b) que tenga la intención de hacerlo
- c) que esté obligado a hacerlo
- d) que el alocutario desee que lo realice

Por otra parte, la promesa posiciona al enunciatario como alguien que espera (puesto que la promesa es un acto que apunta hacia el futuro) activa o pasivamente, su realización. Es decir que el enunciatario, en virtud del estatuto jurídico que le imponen tales convenciones, tiene el derecho de exigir su cumplimiento. Se trata de un planteo conveniente si entendemos que uno de los roles fundamentales de los medios de comunicación -su promesa inaugural- había sido propiciar un espacio de difusión, reflexión, crítica y control del Estado, ejercido por los ciudadanos. Pero entonces, la pregunta es, en el marco de una cultura de consumo o de democracia audiovisual ¿se cumple la exigencia de que la información debe ser accesible al público? Lo que la concepción de la promesa acentúa, es que esa exigencia está ya desde el principio legitimada por las reglas del juego lingüístico. Pero difícilmente llegue a responder acerca de las operaciones de producción de sentido en el sistema de los medios masivos de comunicación. De hecho, lo que se produce son informaciones - opiniones que circulan investidas de un valor económico (mercancías), al servicio de intereses no siempre tan públicos. Es evidente que -en términos de Habermas- se trata de un espacio apropiado por importantes organizaciones que asumen compromisos políticos con el Estado (a menudo excluyendo la esfera pública) y que para

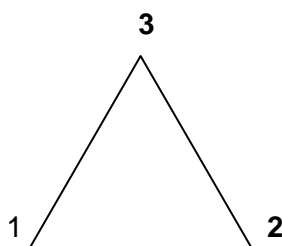
es interactuar” ni que “decir es jugar juegos de lenguaje”, ni que “decir es anudar relaciones sociales”; partió del principio según el cual “decir, es hacer cosas con palabras”

legitimarse recurren a la exhibición publicitaria de sus acciones ante la masa de la población. (Habermas 1962)

Es en esta escena que el modelo de la promesa prioriza, sobre todo, las variables de género y tono y, coherente con el paradigma pragmático, toma como objeto, no sólo el programa en cuestión (como proponía el modelo del contrato) sino sus aledaños, es decir que incluye la categoría de contexto, o mejor dicho, deco-texto o para-texto: las tandas publicitarias, la publicidad que aparece en otros medios, la propaganda institucional del canal, los programas que se emiten antes y después del programa en cuestión. Porque es precisamente en el juego de estas relaciones (en su “presentación hipermedia”) donde se concreta, para Jost, la intencionalidad, bajo la forma del interés.

El modelo de Jost (1997) extiende el alcance de la performatividad a todos los enunciados y generaliza el caso de la promesa (el ejemplo canónico de la teoría de los actos de habla) al discurso de los medios masivos de comunicación. De manera que la caracterización general de los performativos que venimos haciendo, vale para el caso particular de la promesa en televisión. Entonces, en relación con el análisis de este medio, su aproximación parte del siguiente juicio: todo programa supone una promesa. El problema que surge de inmediato, si se adopta este criterio, es el de su cumplimiento. Este es uno de los puntos clave de la discordancia para Verón.

Por último, la promesa de los géneros parte de los diferentes modos de enunciación televisiva, que pueden organizarse según el célebre triángulo semiótico de Peirce:



Básicamente, cada vértice del triángulo se identifica con los siguientes modos enunciativos que definen la promesa¹⁷:

¹⁷ Vale aclarar que según entendemos, se trata de una clasificación abierta, en donde los géneros se distribuyen según un criterio de predominio de un orden de significación, lo que no impide que estén presentes en él rasgos pertenecientes a los otros dos órdenes. O que el criterio de análisis que adoptemos sea, por ejemplo, indagar la aparición de la dimensión lúdica en el documental, la ficticia en el informativo o la autenticante en la ficción. Seguramente esto constituye lo más interesante de un análisis, atender a las desviaciones, las hibridaciones, en lugar de corroborar la adecuación al modelo.

1. Icónico = Ficcional (las apariencias). Por ejemplo: filmes, series, dramas, óperas, etc.
2. Indicial = Autenticante (la contigüidad). Conecta al sujeto con el objeto, más precisamente, en el informativo, al espectador, no con el hecho en sí sino con el tiempo de los hechos. Su estrategia fundamental es el directo. Por ejemplo: informativos, entrevistas, documentales.
3. Simbólico = Lúdico (lo regulado, lo regular). Relacionado con las reglas del juego y el placer de la repetición. Por ejemplo: entretenimientos, juegos, variedades, publicidad.

Críticas y ventajas de los modelos

Tal como lo expresan las argentinas García Negroni y Zoppi Fontana (1992), resulta productivo integrar en el análisis del discurso una perspectiva lingüístico - pragmática, en la medida en que “el lenguaje es fundamentalmente interacción”. Detengámonos en esta categoría y reservémosla, para los fines de nuestra propuesta, ya que la podemos extender al lenguaje audiovisual, que es el que nos ocupa. Negroni y Fontana continúan: *“Por y a través del lenguaje se realizan actos que modifican de alguna manera el estado actual de las cosas. Hablar consiste en hacer cosas con palabras, en realizar actos de habla tales como “hacer enunciados”, “dar órdenes”, “plantear preguntas”, “hacer promesas”, etc. Al dar una orden por ejemplo, no se está simplemente comunicando o describiendo un cierto estado de cosas, sino que se está realizando un acto, el de ordenar, por medio del cual ese estado de cosas se altera.*

El lenguaje se nos presenta entonces como acción que modifica y transforma de un cierto modo las condiciones de comportamiento social tanto del sujeto hablante como de su destinatario”. Pero desde este “giro pragmático”, los roles que se juegan en esta interacción producen enunciados que no remiten a un sujeto intencional sino antes bien, a “una imagen/representación de sí mismos, la que les proporciona la identidad (en el sentido de rol o imagen discursiva) y la posición requeridas para la realización de esos actos. El lenguaje funciona como un juego de enmascaramientos recíprocos” (García Negroni y Zoppi Fontana 1992). Retomaremos esto en relación con el modelo de La Promesa.

Atendamos a otras ventajas de trabajar con un modelo pragmático. A Deleuze y Guattari (1998) a diferencia, como veremos, de Verón, la teoría de los actos de habla les sirve para defender una perspectiva no comunicacional del lenguaje: *“La aparición del campo performativo, y del campo más amplio del ilocutorio, tenía ya*

tres importantes consecuencias: 1) *La imposibilidad de concebir el lenguaje como un código, puesto que el código es la condición que hace posible una explicación, y la imposibilidad de concebir la palabra como la comunicación de una información: ordenar, interrogar, prometer, afirmar no es informar de un mandato, de una duda, de un compromiso, de una aserción, sino efectuar esos actos específicos inmanentes, necesariamente implícitos.* 2) *La imposibilidad de definir una semántica, una sintáctica o incluso una fonemática, como zonas científicas del lenguaje que serían independientes de la pragmática (...)* 3) *La imposibilidad de mantener la distinción lengua - habla¹⁸, puesto que el habla ya no puede definirse por la simple utilización individual y extrínseca de una significación primordial, o la aplicación variable de una sintaxis propia: al contrario, el sentido y la sintaxis de la lengua no es posible definirlos independientemente de los actos de habla que ella presupone”.*

Por su parte, Verón critica el movimiento que va de la primera teoría austiniana, la postulación de los performativos como actos de habla diferentes de los constativos (Austin 1982), a la segunda teoría, donde se disuelven las fronteras entre constativos y performativos, extendiendo el alcance de los performativos a todo enunciado lingüístico. En una extensa sección de *La semiosis social*¹⁹, Verón analiza los postulados de la pragmática. Le concede a Austin que los performativos tienen un estatuto distinto que el resto de las locuciones pero concluye que no es pertinente que una teoría realice un gesto de generalización tan amplio a partir de un número muy reducido de casos, dado que los performativos son sólo unos pocos en cada lengua. La postulación de Austin aparece así como un movimiento totalizante, típico del discurso científico, pero de hecho, insostenible.

Otra crítica que le hace Verón a la teoría de los actos de habla –y que afecta directamente a la propuesta de la Promesa- parte del cuestionamiento de un modelo basado en la intencionalidad. Esto le sirve para constituir su propio marco teórico y posicionarse frente a otros, recordemos que *La semiosis social* parte del concepto de signo no intencional de Peirce. La categoría de intencionalidad caracteriza los paradigmas funcionalistas (comunicacionales o informacionales) del lenguaje (Verón 1986^a - 1991). Jacques Derrida también le había hecho la misma crítica al modelo de Austin, aunque reconoce -como Deleuze- que su noción de comunicación resultó “relativamente original”: *“Las nociones austinianas de ilocución y de perlocución – dice- no designan el transporte o el paso de un contenido de sentido, sino de alguna manera, la comunicación de un movimiento original (que se definirá en una teoría general de la acción), una operación y la producción de un efecto. Comunicar, en el*

¹⁸ Nota: Se salva aquí el frecuente error en el que caen numerosas traducciones en castellano de “parole” por “palabra”, que debe ser traducida por “habla”.

¹⁹ Cfr. Parte III, *El sentido inverso*

caso del performativo, si algo semejante existe (...) sería comunicar una fuerza por el impulso de una marca” y sigue (el performativo) “no describe algo que existe fuera del lenguaje y ante él. Produce o transforma una situación, opera”. (Derrida, 1971) ²⁰

En relación con los ilocutorios²¹, como es el caso de la promesa, Verón alerta sobre la cuestión de los resultados de dichos actos: *“La definición de estos últimos –dice- excluyen toda referencia a los resultados, relegados al capítulo de lo perlocutorio, que concierne a los efectos eventualmente producidos en el alocutor”* (Verón 1998). A esos efectos los lingüistas se refieren como “consecuencias”. En este punto, Verón distingue entre “resultados” (aquellos que se derivan de una actividad y están sujetos a normas) y “consecuencias” (producto de la causalidad) para demostrar que, como en los actos de habla los resultados son imprevisibles, el modelo queda “desgarrado” en dos partes imposibles de teorizar: las consecuencias, por un lado y por otro, las intenciones. Toda la teoría veroniana del desfasaje se sostiene sobre esta crítica. Sin embargo, advierte que la sociedad, en sus actos cotidianos, se interesa mucho más en los resultados que en las intenciones (que el técnico arregle el aparato, que el juez case, etc.). De ese modo, el modelo queda socialmente descalificado.

También Todorov (1991) señala el hecho de que los ejemplos propuestos por Austin fueron aceptados en el caso de los performativos, pero discutida su definición del acto ilocutorio. De ahí que el filósofo norteamericano, Searle (1969) recurre a la distinción entre reglas *constitutivas* (es decir aquellas que rigen el acto de modo que su violación lo convertiría en otra cosa) y reglas *normativas* (que no afectan a la realización del acto). Vale decir que en la lengua hay ciertas normas que rigen la formulación de las preguntas, los pedidos, etc. Pero, concluye Todorov, *“aunque a veces sea imposible mantener las promesas hechas, no es posible emplear una fórmula de promesa sin asumir la obligación de cumplir lo que se ha prometido (...) Sin duda es una regla exclusivamente normativa la que impone hacer lo prometido, pero es una regla constitutiva la que fija que al prometer se asume el compromiso de cumplir la promesa”*. Esto nos sirve para despejar el problema, separar las aguas y reservar para nuestro análisis de la producción de la promesa, precisamente aquello que es constitutivo del acto (la

²⁰ Derrida, Jacques, *Firma, acontecimiento, contexto*, Comunicación en el Congreso Internacional de las Sociedades de Filosofía de lengua francesa (Montreal, 1971). El tema del coloquio era la comunicación.

²¹ Recordemos que los actos de habla se dividen en locucionarios (el acto de decir), ilocucionarios (el acto que se realiza **al** decir) y perlocucionarios (el acto que se realiza **por** decir)

responsabilidad del emisor), reservando sus consecuencias para un eventual estudio de campo.

Entonces, mientras que el contrato está fundado sobre el establecimiento de un acuerdo entre partes, el acto promisorio es unilateral: *“A diferencia del contrato, que obliga a todas las partes que lo firman, la promesa es un acto unilateral que no obliga sino a quien promete”* (Jost 1999)²². De este modo, la promesa parte del enunciador y lo instala en un compromiso. Habría que ver en qué medida una propuesta tan centrada en el emisor contempla la interacción. En ese sentido, dice Jost, *“ese modelo del género y de la relación genérica, se comprenderá, acuerda un sitio mayor al autor y, por lo tanto, a la cuestión de la firma, que quienes usan la noción de contrato ignoran. La sanción de la promesa no cumplida, se sabe, es la pérdida de confianza que de esto resulta, no para el responsable de la palabra en tanto que tal, para el locutor L del que habla Ducrot, sino para el ser del mundo que se ha comprometido (...) en el corazón del dispositivo polifónico, de la enunciación televisiva se encuentra el canal como responsable de la programación y de los programas que adhieren al sentido etimológico de la palabra autor: aquel que aumenta la confianza, es decir, el vendedor. Por esta razón, todos los canales están a la búsqueda de su “identidad”, de su “personalidad”, de su “alma”* (Jost 1997). De acuerdo con esta perspectiva, en el lenguaje de la televisión, también se trata de la construcción de ciertas posiciones: los canales, por un lado, que se dan la “identidad de personas” (proceso de antropomorfización que sirve como táctica para provocar identificación) y “el lugar imaginario del público”, por otro. (Jost 1999)

La teoría de los actos de habla conlleva un supuesto de racionalidad a partir del cual, todos los sujetos manejan ciertas estructuras de base y ciertas reglas para llegar a hablar una lengua y utilizar sus géneros. De ahí que la propuesta de la promesa derive en un planteo moral. Al hablar ejecutamos actos que nos relacionan con otros sujetos a partir de nuestras intenciones, deseos y sentimientos. Esto genera presupuestos de validez en función de la adecuación y corrección de dichos actos de habla, en el contexto de los valores compartidos por la comunidad y la autenticidad de nuestras intenciones. Este esquema supone un horizonte de entendimiento mutuo cuya transgresión conlleva la consecuente sanción social. Podríamos preguntarnos si no se trata acaso de un modelo ideal y paradójicamente, (indivi)dualista, en la medida en que desplaza al paradigma marxista de las condiciones de producción por un paradigma comunicacional, en el que toda desavenencia termina dirimiéndose en el plano retórico. Así, toda

²² Traducción nuestra.

posibilidad de planteo moral reposa sobre una racionalidad lingüística ideal que no logra explicar los procesos sociales de configuración de sentido.

Por último, Jost postula que los programas de TV se presentan con un valor agregado. Es decir, un programa de entretenimiento divierte pero además, enseña; un programa de ficción distrae pero además, refleja los problemas de la vida cotidiana; un noticiero informa pero además, ofrece un servicio social; etc. Se trata, según lo entiende, de una lógica básicamente publicitaria en la que un producto, para distinguirse de los otros, promete obtener un beneficio extra, una “ventaja simbólica”. (Cfr. Jost 1999) Lo decisivo de esta aproximación es que permitiría captar ese plus en el marco del acto promisorio. Por eso, según Jost, en tanto que el *contrato* se presenta como un modelo conciliatorio – por lo que es cada vez más aplicado al análisis del discurso político- la *promesa* pone de relieve el conflicto que surgiría de la posibilidad de incumplimiento. Esto permitiría observar la construcción de un sujeto enunciador comprometido y de un destinatario con derechos. Lo que no ven “los celadores del contrato”, según el criterio de Jost, es que se opera un cambio de paradigma subrepticio en el deslizamiento de un modelo supuestamente cognitivo, que presupone un sujeto libre, a un modelo en el que el sujeto deviene “consumidor de una información mediática regida por las exigencias de la rentabilidad industrial” (Jost 2000)²³. Así, el sujeto responsable y moral, sólo encontraría espacio en el esquema de la promesa. Finalmente, la eficacia ética de esta propuesta descansa sobre la transposición del modelo lingüístico a la televisión, con el costo paradójico de su consecuente antropofornización. Sostener una concepción de la televisión como persona es un gesto similar al de sostener que Dios concibió al hombre a su imagen y semejanza.

De la pragmática a la socio - semiótica

Luego de las críticas hechas al modelo pragmático en los últimos años surgen algunas preguntas: ¿cómo hacer un análisis de la promesa eludiendo la categoría de intencionalidad? ¿cómo contemplar la categoría de interacción cuando se supone que la promesa es de carácter básicamente unilateral?

A partir de la eliminación de la categoría de intencionalidad se nos abre una perspectiva desde la cual podemos integrar en nuestro análisis una concepción del sujeto sin resabios cartesianos (no conciente, no intencional, no empírico, sino construido por su propio discurso). Esto es coherente con aquel “juego de

²³ Traducción nuestra

enmascaramientos recíprocos” del que hablábamos antes y con la noción de *feintisse* que Jost (1995) toma de Kate Hamburger.

Tomaremos además, la premisa básica de la pragmática: que un enunciado no sólo es capaz de describir una acción, sino también de provocarla. Esto resulta, por un lado compatible con una aproximación semiótica peirceana que parte de un concepto de signo que no sólo describe estados de cosas (primeridad) sino que además, genera acciones en virtud de ciertas convenciones públicas (secundidad y terceridad). Este punto de partida posibilita, entonces, no sólo trabajar con los modos de constitución de las figuras del discurso, sino, sobre todo, con los actos a través de los cuales estas interactúan.

Analizar el discurso desde una perspectiva pragmática y usando la promesa, como método, supone poner el acento en el polo de la producción. Pero en este caso, se trataría de deslizar el interés centrado tradicionalmente en ese polo como origen, como fuente del sentido, hacia un encuadre que priorice la producción como producción de un acto complejo (no exclusivamente de habla) y sus eventuales efectos ilocucionarios.

Entonces, el objetivo de un análisis semiótico del informativo de televisión, desde la perspectiva de la promesa, según entendemos, no pasaría por observar sus consecuencias, que son tan imprevisibles como insondables, las intenciones, sino por desmontar las estrategias a partir de las cuales la construye:

- En qué consiste la promesa.
- Cómo el enunciador consolida su imagen como capaz de cumplirla.
- Cómo construye al destinatario (sujeto de la promesa).
- Cuáles son las estrategias a través de las cuales cumple o finge cumplir lo prometido.
- Dónde se localiza la promesa (tipos y géneros discursivos, tono, apertura y cierre del programa, figura de los presentadores y los especialistas, características de la enunciación audiovisual en la presentación de los títulos, los adelantos, la diagramación de la pantalla, el sonido, la puesta en el aire de la información, publicidad institucional -del canal-, publicidad del noticiero en otros medios, tanda publicitaria, etc.).
- Qué expectativas genera su modalidad dominante (icónica, indicial o simbólica).

Ahora bien, un importante aporte de Verón en su crítica a la pragmática resulta del siguiente planteo: el hecho de que el interlocutor confíe en la promesa, por ejemplo *“te prometo venir mañana”*, no depende de las fórmulas que este utilice para realizarla sino –subrayo esto– de la imagen que el alocutor tiene del

locutor y de *la naturaleza de aquello sobre lo que se plantea la promesa*", es decir, "de las hipótesis que hacen el locutor y el alocutor sobre la posibilidad que tiene el primero de venir mañana". El ejemplo que propone es muy claro: "...y si es cierto que, en la mayoría de los casos, el obrero obedece a su patrón, sería absurdo atribuir la eficacia de tal relación a la producción, por parte del patrón, de fórmulas lingüísticas de un cierto tipo" (Verón 1998, 184). Un planteo interesante, ya que resalta que en los intercambios discursivos se juegan posiciones de simetría y complementariedad, vinculadas con la construcción de la imagen de los sujetos del discurso en el marco de relaciones de poder.

Una experiencia con los modelos para las Consideraciones Finales

De modo provisorio, y como resultado de algunas aplicaciones preliminares de estos modelos para la investigación de los noticieros argentinos durante el período comprendido entre los años 2000 – 2001, podemos sugerir que existiría una diferencia sustantiva entre la posibilidad de utilización de uno y otro modelo, según se trate de contextos socio - políticos estables y medianamente previsibles o contextos de inestabilidad y crisis.

En este sentido, la utilización de un modelo como el *contrato de lectura*, que según ya hemos caracterizado, da cuenta del desfase que surge entre lo que se dice en Producción y lo que se traduce en Reconocimiento, permitiendo por lo tanto observar la generación de un continuo ajuste en el vínculo, puede ser aplicado para el análisis tanto en escenarios de estabilidad como de crisis política. Es decir que el modelo permite comprender no sólo las manifestaciones invariantes de los géneros sino especialmente, las modificaciones que sufren los géneros mediáticos en contextos sociales conflictivos. En cambio el modelo de la promesa puede resultar insuficiente ante un escenario de crisis social, ya que los distintos géneros mediáticos deben ajustarse a los avatares de inminentes acontecimientos que se suceden. Por ejemplo, durante las jornadas del paro nacional de treinta y seis horas de los días 23 y 24 de noviembre de 2000 (bajo la presidencia de Fernando De la Rúa), el informativo de la emisora de televisión pública (canal 7), eludía el desarrollo de la cobertura de la protesta y de las manifestaciones, no daba lugar al examen ni a la confrontación de opiniones, priorizando sobre todo las notas de color, que desvirtuaban el reclamo popular dándole forma de día feriado y desviando la mirada hacia los fenómenos climatológicos. De ese modo, aunque violara la máxima conversacional de brindar información relevante, mantenía la promesa de informar.

Otro canal de la televisión abierta del sector privado, como el canal 13, si bien otorgó más espacio a las manifestaciones y a la deliberación, durante el primer día, culminó también en la equiparación del paro con una jornada de recreo y paseos de compra. Este canal, coherente con su ideario de construcción de un destinatario – ciudadano - modelo, también seguía manteniendo su promesa de sostener un tipo de enunciatario, con derecho de ser informado y de manifestarse, y además, por qué no, con derecho al esparcimiento. En todo caso, las operaciones de ambos canales resultaron tener efectos obviamente desmovilizadores.

Ahora bien, en el escenario de crisis social que culminó con el estallido del 19 y 20 de diciembre de 2001 y que provocó la renuncia del presidente De la Rúa, la televisión tuvo un rol preponderante. El pueblo –y vale aclarar que por esas horas los informativos recuperaban esa expresión de las arcas del olvido- se movilizaba no sólo porque estaba en la calle sino porque la televisión ofrecía los datos y las pautas para la acción. Frente al efecto desmovilizador que habían tenido los informativos en las manifestaciones sociales anteriores (reificando su imagen bajo la forma de exotismo, otredad o pintoresquismo), llama la atención que en esta ocasión, los noticieros ofrecieran verdaderos instructivos. Así las cosas, el estado de movilización social permanente obligó a los diferentes géneros de la televisión a modificar sus esquemas de tiempo, tema, tipo de invitados, géneros internos, tono, etc. Incluso el canal público que, mientras los otros convertían toda su grilla de programación en un informativo ininterrumpido, debió reflotar cantidades de productos ya emitidos y suspender los programas de noticias, repitiendo su síntoma habitual de mirar para otro lado y demostrando una vez más, que su compromiso está del lado de los representantes y no de los representados. Las señales Todo Noticias (de cable) y el canal 13 (de aire), pertenecientes ambas al multimedio Clarín, pronto vinieron a ocupar su lugar, acompañando la gestión de los cuatro efímeros presidentes que sucedieron a De la Rúa. Finalmente, géneros como los talk shows, los magazines de espectáculos y otros por el estilo, ante la urgencia de cumplir con su promesa, terminaron convirtiendo la política en espectáculo. En estos contextos se comprueba que la promesa de los géneros es lo suficientemente cambiante como para desorientar a quien tiene que exigir su cumplimiento.

Queremos subrayar el hecho de que los modelos de análisis que aquí desarrollamos nos interesan en particular, para el establecimiento de las posibles implicancias que los informativos operan en el ámbito de la configuración de la opinión pública y los modelos de sociedad civil que postulan. Atendiendo a esto, el método del contrato de lectura parte de un análisis socio - semiótico del discurso para formular,

desde las hipótesis que surgen de él, una indagación viable en recepción. De ese modo permite observar el pasaje de los procesos de producción mediáticos a los procesos de semantización social.

El análisis de la promesa, por su parte, no nos aporta información suficiente para contar con un panorama sobre el reconocimiento, ya que es una propuesta centrada en el emisor. Aún cuando se postule un sujeto destinatario libre, la dificultad que este modelo presenta es que, por un lado, si bien es cierto que el público cuenta con la posibilidad de hacer cumplir su "derecho de exigir", no es menos cierto que este derecho sólo puede efectuarse en un tiempo futuro. *"La promesa –dice Jost- tiene necesidad del Otro, pero de un otro activo, del que puede decirse que su actividad se instala en el tiempo. En el momento del acto promisorio, el alocutario se encuentra en una posición de testigo, incluso, cuando se sale del cuadro de comunicación dual para dirigirse a la situación de comunicación pública, de espectador (...). En un segundo momento, este testigo, a veces pasivo, ejerce a la vez su libertad y su sentido crítico para juzgar el cumplimiento del acto verbal"* (Jost 1997). Es decir que en términos de temporalidad nos encontramos con una situación anacrónica. En definitiva, el contrato puede ser visto como un método pensado para el analista y la promesa, para un destinatario ideal. En este sentido, debemos acotar que el "derecho a exigir" sobre el la promesa nos invita a reflexionar, tiene como objeto al programa (al género) o, en el mejor de los casos, al canal o la cadena, pero no la evaluación de la práctica de ese "derecho", sobre lo cual no podemos emitir ningún juicio. Esta aproximación nada nos dice acerca de los modos de apropiación, y resignificación que el público hace de los discursos de los medios. Sin embargo, la tarea del analista debería ser esclarecer cuáles son las categorías que proponen la televisión y los demás medios, para explicar el proceso social y para pensar la relación de los sujetos con sus condiciones de existencia. En la línea del análisis del *contrato de lectura*, podemos obtener datos relevantes que posibilitan un análisis coherente en recepción y, como ya hemos señalado, la observación de los desajustes que se generan entre producción y reconocimiento. Al analizar las condiciones de producción nos aproximamos a la dimensión ideológica de los discursos sociales, y al analizar lo que sucede en reconocimiento logramos aproximarnos a los efectos que determinados discursos tuvieron en la sociedad. De este modo, el modelo posibilita estudiar a partir del vínculo entre los medios y el ámbito social, las relaciones de simetría y asimetría, la producción y los efectos de sentido, la configuración de colectivos identitarios y su relación con las prácticas sociales.

Bibliografía

AUSTIN, J. L. (1962) *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires/Barcelona: Paidós, 1982.

BARBERO, Jesús Martín (1999) "Recepción de medios y consumo cultural: Travesías" en Guillermo Sunkel (Comp.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

BATESON, Georges (1936) *Naven (The culture of the Iatmul people of New Guinea as revealed through a study of the "naven" ceremonial)*. Stanford: University Press.

BENVENISTE, Emil (1987) *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.

DELADALLE, Gérard (1996) *Leer a Peirce Hoy*. Barcelona: Gedisa.

DELEUZE y GUATTARI (1988) *Mil mesetas*. Valencia: Pre-textos.

DERRIDA, Jacques (1968) *La différance*. París: Seuil.

(1971) *Firma, acontecimiento, contexto*. Comunicación en el Congreso Internacional de las Sociedades de Filosofía de Lengua Francesa (Montreal, 1971)

ECO, Umberto (1979) *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1993

FERRY, Jean-Marc (1992) "Las transformaciones de la publicidad política" en Jean-Marc FERRY, DOMINIQUE WOLTON y otros: *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona: Gedisa.

GARCÍA JIMENÉZ, Jesús (2000) *Información audiovisual II. Los géneros*. Madrid: Paraninfo.

GARCÍA NEGRONI, María Marta y ZOPPI FONTANA, Mónica Graciela (1992) *Análisis lingüístico y discurso político. El poder de enunciar*. Buenos Aires: CEAL.

HABERMAS, Jürgen (1964) "Racionalidad y consenso" en *La esfera pública: un artículo de Encyclopaedia*, New German Critique N° 3, Fall 1974, (trad. Silvia Delfino)

(1962) *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona/México, Gustavo Gili, 1999

JAUS, Jans (1975) *Pour une esthétique de la réception*. París: Gallimard.

(1982) *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Madrid: Taurus.

JOST, François (1995) "La feint du monde", París, *Réseaux* N° 74-74, noviembre 1995, Trad. M. E. Gómez de Mas, en Versión No. 7, UAM.

(1997) "La promesse des genres" París, *Réseaux* N° 81, enero-febrero 1997

(1999) *Introduction à l'analyse de la télévision*. París: Ellipses Edition Marketing.

(2000) *Sommes-nous responsables des médias? Promesse et droit d'exiger*, Colloque de Cerisy du dialogue au texte, sept. 00, París, inédito.

KERBRAT - ORECCHIONI, Catherine (1986) *La enunciación*. Buenos Aires: Hachette.

LEJEUNE, Philippe (1973) "Le pacte autobiographique" en *Poétique* N° 14, Paris, Seuil.

PÊCHEUX, Michel (1975) "Mises au point et perspectives a propos de l' analyse automatique du discours" Paris, *Langages* N° 37.

PEIRCE, Charles (1978) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

(1987) *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.

REALE, Analía y VITALE, Alejandra (1995) *La argumentación. Una aproximación retórico-discursiva*. Buenos Aires: Ed. Ars.

RÉCANATI, François (1981) *La transparencia y la enunciación. Introducción a la Pragmática*. Buenos Aires: Hachette.

SEARLE, John (1969) *Actos de habla*. Madrid: Cátedra, 1980.

SIGAL, Silvia - VERON, Eliseo (1986) *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa.

TODOROV, Tzvetan (1991) *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, México, Siglo XXI.

VAN DIJK, Teun (1978) *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós

VERÓN, Eliseo (1983) *Está ahí, lo veo, me habla*, Paris: *Communications* N° 38.

(1984) *Construir l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris: Centre Georges Pompidou, Bibliothèque Publique d' information.

(1985a) "El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media" en *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.

(1985b) "El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica", en *Recherche, Temps Libre*, N° 11. Paris: Sèminaire RATP. Université.

(1986a) *Postmodernidad y teorías del lenguaje. El fin de los funcionalismos*. (Conferencia Inaugural del Seminario Internacional de Semiótica, Ciudad de Rosario, abril de 1986)

(1986b) *El análisis de los discursos sociales y su articulación con la problemática del reconocimiento*. (Informe de trabajo), París: Mimeo, 12-9-1986

(1987a) *Cuerpo y metacuerpo en la democracia audiovisual*. París: Apres.

(1987b) "La palabra adversativa" en *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette.

(1988) "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation", en *La presse. Produit, production, réception*. París: Didier Erudition.

(1989a) *Interfaces. Notas acerca de la democracia audiovisual avanzada*. París: Hermes.

(1989b) "Entre Peirce y Bateson: cierta idea del sentido" en Yves Winkin (comp): *Bateson: premier état d'un héritage*. París: Ed. Seuil.

(1991) "Pour finir avec la communication", París, *Reseaux*, N°46/47, marzo/abril de 1991.

(1997) *Semiosis de lo ideológico y del poder, Publicado en Espacios No. 1. Diciembre de 1984. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC-UBA.*

(1998) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

(1999a) *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.

(1999b) *Efectos de Agenda I*. Barcelona: Gedisa.

(2001a) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

(2001b) "Conversación en Bolonia" en *Encrucijadas No. 9, Julio de 2001*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

VERÓN - CHEVIGNÉ (1994) *Nobel on front page. The Nobel physics prizes in French newspapers. Public Understanding of science*, 3: 13-154 (trad. L. Iribarren para Semiótica II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, UBA)