

Semiótica de los Medios II

1° cuatrimestre 2023

Teórico

**La Teoría de los Discursos Sociales de Verón: aspectos teórico-
metodológicos**

Amparo Rocha Alonso

¡Hola!

Hoy comenzaremos a adentrarnos en la TDS de Eliseo Verón, semiólogo argentino (1935-2014), de mucha gravitación en nuestro medio. Como les había comentado, esta cátedra fue la suya durante el primer año que se dictó en la carrera (1987). Se recibió en Filosofía de la UBA, fue cofundador de la revista *Lenguajes* en 1974, se doctoró en Francia y luego volvió a Argentina, a trabajar en el ámbito de la educación pública y privada: Universidad de Rosario, Maestría Bar Ilan, Maestría Clarín-Universidad San Andrés y consultoría privada para políticos y empresas de medios, o multimedia como el Grupo Clarín. De hecho, declaró como *amicus curiae* en las audiencias por la Ley de Medios en favor de este grupo.

Ustedes tienen en práctico un texto muy rico, de los años noventa, en que despliega gran parte de los conceptos clave de su teoría. De su teoría hasta ese momento, claro. El título, “Semiosis de lo ideológico y del poder” ya dice muchas cosas. Fíjense: por un lado, un concepto peirceano, el de *semiosis*, pero mezclado con otros completamente ajenos a Peirce: *ideológico, poder*.

Como con gran parte de los autores, uno va viendo un pensamiento a lo largo del tiempo, un discurrir teórico en sintonía con las ideas de época, cambios en las condiciones de producción teórica que van modificando enfoques, intereses, conceptos. Por supuesto que hay, como en el arte, personas que son ajenas a esas corrientes dominantes del pensamiento, que van “contracorriente” o incluso, completamente al margen. No es el caso de Verón, que siempre estuvo dialogando con ideas fuertes de cada momento histórico (psicoanálisis, marxismo, cognitivismo), aunque a

veces sus posiciones fueran desafiantes de cierto *status quo*. Cuando hablo de ideas dominantes me refiero, para dar un ejemplo, al caso francés, que en Argentina resuena mucho: Sartre en los '50, Lacan y Althusser en los '60 y '70, luego Foucault, etc.

Cuando uno en la facultad lee un texto, muchas veces pierde de vista o se le escapa el momento histórico y las ideas que circulaban en él y que se cruzan con lo que ese capítulo o artículo dicen. Lo lee “plano”, estático. Mi intención es reponer en la medida de lo posible ese contexto que se puede escapar. En palabras de Verón hablaremos de “condiciones de producción y de reconocimiento”: para producir un texto, uno ha absorbido, ha reconocido de manera más o menos consciente, una cantidad de ideas. Toda producción implica una recepción simultánea o posterior (se produce para alguien), pero también una anterior (todo lo que funcionó para que se pudiera darse esa producción). Reconocerán aquí la semiosis de Peirce: una semiosis discursivo-social en el caso de Verón.

Por otro lado, para teóricos tienen un texto mío que comenta un artículo de Verón “Prensa gráfica y discursos sociales. Producción, recepción, regulación”, donde, a diferencia de “Semiosis de lo ideológico...”, aparecen herramientas metodológicas de análisis y su propuesta de dos tipos de análisis de corpus. Es decir, si en “Semiosis...” ustedes tienen lo macro de la teoría, en “Prensa gráfica...” hay recursos de análisis. Ahora bien, ¿por qué escribo yo un artículo a mi vez? ¿no basta con el de Verón? La respuesta es el paso del tiempo y el salto que supuso la digitalización y la aparición y masificación de Internet en el planeta. Los últimos años, cuando lo dábamos a leer, debíamos reponer un escenario que ya no existe, que ustedes no vivieron: el de los medios gráficos en papel, sus modalidades de competencia y posicionamiento. Por ello, un artículo muy útil por las herramientas que brinda se había desactualizado. No en todo, como veremos. Pero antes de ir hacia este tema, vamos a repasar *grosso modo*, los lineamientos básicos de la TDS. Para ello, partiremos de su libro más célebre: *La Semiosis Social*, de 1987, que corresponde a su Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales en Francia. De este libro se suele trabajar en la Carrera la 2° parte. De hecho, es la parte central del libro, donde esquematiza con gráficos y desarrolla su teoría de los discursos sociales.

La primera parte tiene textos sumamente interesantes sobre los llamados textos o teorías fundacionales, como el CLG de Saussure. Su idea es que una teoría no es fundacional *per se*, sino que lo “fundacional” es un efecto de lectura propiciado por un cambio muy grande en las condiciones de reconocimiento (en relación con las de producción, claro). Es lo que sucedió con Saussure, “padre de la lingüística moderna” (el *Cours*, producido bajo el influjo del positivismo decimonónico, pero leído en clave comunicacional por el funcionalismo de la Escuela de Praga), por ejemplo; pero también con un músico como Piazzolla, que implica un cambio radical en el tango a partir de su recepción en la crítica y el público. Hace unos años dirigí una tesina que trabajaba con esta idea, que se le ocurrió al tesista y que me pareció un muy buen ejemplo. ¡Ojo! Esto no quiere decir que el CLG y la música de Piazzolla no tuvieran componentes de ruptura. Por supuesto que los tenían, pero con ello no basta: es necesaria la tierra fértil, un nuevo escenario de lectura, esas condiciones de reconocimiento tan alejadas de las de la producción, en palabras de Verón, esa “distancia máxima”. También Verón trabaja la cuestión de lo ideológico y la cientificidad, cosa que está tratada en “Semiosis de lo ideológico...” La idea de que, si bien hay un discurso científico (como uno informativo, religioso o político) **no hay un discurso ideológico**. Lo que hay, sí, es una *dimensión ideológica* (lo ideológico) que atraviesa todo tipo de discursividad, porque todo discurso es producido bajo condiciones sociales de producción (que conciernen a mecanismos de base de lo social) determinadas. Como les decía, reconocerán aquí, como en “Semiosis de...” debates con algunas lecturas fuertes del marxismo. También en este artículo, debates con pensamientos nuevos en ese momento, como el de Jean Baudrillard y su teoría del simulacro.

En la tercera parte, Verón se enzarza en un debate con la Pragmática inglesa, o teoría de los *speech acts* o actos de habla. En esa época estaba en pleno auge y, de hecho, en ciertos círculos de lingüística es muy fuerte.

Resumiendo su postura: la lingüística parte de una idea muy arraigada en Occidente, que es la distinción entre lenguaje literal (objetivo, referencial) y lenguaje figurado. Si yo digo “María es pura e inocente” es literal, mientras que “María es una blanca paloma” es una metáfora para decir que es pura e inocente. Verón dice que lo que entendemos como lenguaje literal, el 1° nivel de significación, que se da mucho en el discurso científico o se enseña en ciertos manuales de periodismo, es un producto

muy nuevo, de la Modernidad, que surge de un trabajo social de sustracción y de disciplinamiento del lenguaje. Le sacamos la adjetivación, el juego, la opinión, y queda un lenguaje puramente denotativo. A diferencia de lo que piensa la lingüística, que trabaja con casos de laboratorio y no con el decir espontáneo de la gente en sus vidas, el 1º nivel de lenguaje es al revés: ese uso riquísimo del lenguaje lleno de figuras: “Me muero de amooooorrr”, “Me comí una heladera”. Finalmente, Verón propone enfrentar la complejidad significativa de los fenómenos sociales: palabra, imagen, sonido musical, cuerpo, en conjunto. No ver lo lingüístico como principal, y luego el resto analizado desde el modelo lingüístico. Por supuesto que, por un lado, hay otras vertientes lingüísticas que sí trabajan con los discursos efectivamente proferidos (etnolingüísticas) y también que Verón va a separarse y rearticularse con la lingüística, como vimos con la cita de la clase pasada, fundamentalmente la teoría de la enunciación.

El analista

- **Aborda la discursividad en toda su complejidad:**
- **Heterogeneidad de materias significantes (paquetes textuales)**
- **Discurso “figurado”, primero; Discurso en grado 0, segundo (resultado de operaciones de sustracción y normativización)**

Vayamos a la 2º parte de LSS. Más abajo tenemos un gráfico que nos muestra lo que sería un eslabón en la cadena o red de la semiosis social. Recuerden que para Verón esta es “la dimensión ste. de los fenómenos sociales”. Su doble hipótesis postula:

- 1) **Toda producción de sentido es necesariamente social.**
- 2) **Todo fenómeno social es, *en una de sus dimensiones constitutivas*, un proceso de producción de sentido.**

Lo primero se entronca con la comunidad de Peirce y esos signos compartidos. El sentido es social. Inclusive los pensamientos que nos parecen más propios y personales, subjetivos, están atravesados por lo social, ya que nos constituimos como sujetos en la red de la semiosis y en tres niveles, lo cual ya veremos la clase que viene. Nos constituimos con el Otro.

Y en cuanto al segundo punto, marqué en cursiva para prevenirlos del imperialismo semiótico (todo es ste.): decir que cualquier fenómeno social, el deporte, la sexualidad, el trabajo, la globalización, tiene una dimensión significativa (una de sus dimensiones constitutivas) no quiere decir que sea puro sentido: también está la dimensión de la materialidad, del cuerpo, de la acción, de la materia en movimiento. La pandemia se nos apareció como un nuevo ejemplo: algo de naturaleza biológica que, sin embargo, ni bien se “descubrió” y “se aisló”, se nutrió de numerosas capas de sentido (una plaga, un castigo, un efecto de la negligencia humana, una conspiración, un desafío, una crisis), sentidos en pugna, además. De virus pasó a ser un fenómeno social a escala planetaria.

Y acá viene lo que se deriva: esa dimensión ste. solo se puede leer bajo la forma de **discursos**, es decir, de algo efectivamente circulante en la sociedad **en materias**, materias variadas que funcionan juntas, lo que Verón llama “**paquetes textuales**”. Porque, ¿dónde encuentro la dimensión ste. de la pandemia? No está flotando u oculta en mentes pensantes. Está en la radio, la TV, la prensa, las redes, la conversación cara a cara presencial o virtual, en afiches callejeros, en películas (hay todo un cine, casi un género, de virus, epidemias, etc. que funcionan como interpretantes de este nuevo virus). He aquí **la materialidad del sentido y la construcción de lo real en la red semiótica** (ese real-pandemia con todos sus significados contrapuestos).

TDS: sistema productivo



Entonces, tenemos este eslabón de la semiosis, que es un sistema productivo, en el sentido que el trabajo social produce infinidad de discursos. El centro de este eslabón es justamente el discurso, una categoría analítica que Verón define como “configuración espacio-temporal de sentido”. Es decir, en un tiempo y un lugar se produce sentido. ¿En dónde? En materias: sonido, imagen, cuerpo, que de ser puramente sensibles (o sea, perceptibles por los sentidos) se hacen significantes a partir de operaciones. Por ejemplo, una operación de equivalencia y comparación en un meme. Poner una cosa al lado de la otra para provocar risa porque hay un razonamiento incompleto que los lectores reponen: Argentina es un país muy entretenido. Un chisme de cuernos como este te saca el aburrimiento.



Como luego veremos, las operaciones básicas de toda producción de sentido son “selección” y “combinación”. En esto soy estructuralista. Pero esas operaciones pueden ser muy variadas y responden a las tres lógicas del sentido que Verón toma de Peirce: lo indicial, lo icónico y lo simbólico. Aquí, poner en secuencia un cuadro al lado del otro responde al deslizamiento indicial que hará la mirada (en Occidente, de izquierda a derecha), pero la comparación entre ambos responde al régimen icónico; por último, no hay interpretación, ni humor si no se tiene esta idea de “Argentina, país donde todo el tiempo pasan cosas”, más el conocimiento de la bandera, etc. etc. O sea, un conjunto de saberes compartidos, convencionalizados, simbólicos.

Entonces: hay operaciones en producción, que hacen que el discurso sea de esa manera y no de otra. Esto se ve bien cuando comparamos un mismo tema tomado a cargo por dos o más discursos: una misma noticia en varios diarios o noticieros (en qué lugar se ubica, qué palabras e imágenes se usaron, cómo se combinaron, qué aparece o desaparece, etc.) o una historia, por ejemplo, un cuento popular como “La bella durmiente” y sus innumerables versiones. Pero también hay operaciones de lectura (qué jerarquizo, qué me afecta, qué conecto o no).

En producción, funciona una sola gramática, como conjunto de reglas que dan cuenta de esas operaciones. ¿Por qué una sola? Porque un discurso es producido en un aquí y ahora, de una vez y para siempre. El Martín Fierro se publicó en 1872 en Buenos Aires y Montevideo, esta clase

se subirá el viernes 28 de abril de 2023 en el sitio de la materia, por ejemplo. En cambio, la recepción-reconocimiento-consumo (Verón usa los tres términos) es plural, porque se dan diversas apropiaciones a través del tiempo, en la diacronía; pero también en un mismo momento, en un corte sincrónico, hay diversas lecturas, debido a la distancia estructural - desfase, asimetría- que existe entre producción y reconocimiento. Sobre la recepción pesa un signo de interrogación. Por eso Verón dice que todo discurso abre un campo de efectos posibles (el Interpretante Inmediato de Peirce), que no es “infinitas lecturas” (lo cual es no decir nada, ya que sí, todo signo tiende al infinito en última instancia), sino que ese discurso, por su propia configuración abre y cierra sentidos, en el corto y en el largo plazo. Por ello, hay n gramáticas de recepción. Tampoco quiere decir que cada individuo tiene una lectura diferente. Verón piensa en términos sociosemióticos, por lo que piensa en términos de colectivos: hay y hubo distintas lecturas del Martín Fierro o las habrá de esta clase pero, más allá de las diferencias de cada uno (matices, grados de comprensión, que existen), al analista de los discursos sociales le interesan las gramáticas de cada colectivo: habitante urbano *millenial*, mujeres de mediana edad de pueblos de provincia, estudiantes universitarios, Ni Ni, etc.

Y acá vamos al lugar del analista.

El analista

- Es un **Observador**
- Se distancia de la creencia que vehiculiza el D y ve el juego entre **Producción y Reconocimiento**.
- La diferencia entre ambas instancias es la **Circulación del D**.

Este es un **observador**. No juega el juego que propone el discurso, sino el **juego del análisis**. Para ello, se coloca por fuera de este esquema: no es un consumidor más. Porque está deliberadamente afuera, puede ver el juego de producción-circulación-consumo. Puede ver esa distancia o desfase que hay entre P. y R.

¿Cómo se coloca por fuera? Se despega lo más posible de la creencia que ese discurso impone. Es un esfuerzo que debe hacer. Por ejemplo, yo soy fan de las novelas policiales del detective Wallander. Como fan soy una consumidora, me meto dentro del mundo que propone Mankell, el autor. Como analista, debo tomar distancia y, a partir de un análisis en producción, análisis de corpus (por ejemplo, todas las novelas de ese detective) que busca regularidades enunciativas, hacer una hipótesis sobre gramáticas de lectura, en el corto plazo (sobre si se leerán o cómo se leerán dentro de dos siglos nada puedo decir). Entonces, en un **análisis en Producción**, el analista observador reconstruye -siempre parcialmente- una gramática de producción (análisis en producción) y conjetura posibles lecturas. Para hacer **análisis en Reconocimiento**, debo ir a las lecturas efectivamente producidas (los Interpretantes Dinámicos de Peirce). Allí hay dos caminos: **el análisis diacrónico**: ver un film y las reseñas críticas que hablan del film,

o **el análisis sincrónico**: salir a buscar las voces de los actores individuales. En los '90, aún era muy costoso y complejo. Todavía lo es en la modalidad clásica de entrevistas abiertas o semiabiertas y *focus groups*, todo ello trabajo de consultoras como la de Verón en su momento. Sin embargo, desde la aparición de Internet con sus foros, blogs y, por supuesto, las redes sociales, existe un banco de datos a disposición del análisis. Ya no hay que inducir la voz y la opinión de los actores sociales (¿te gustó la película? ¿qué opinás del acuerdo con el FMI? ¿a quién vas a votar?), sino que ellos, nosotros, dejamos nuestras voces y opiniones -y datos, pero esa es otra problemática- voluntariamente y al alcance de todos.

teoría de los discursos sociales

- Todo producto (discurso) tiene huellas de sus condiciones de producción
- Esas huellas dan cuenta de operaciones de producción de sentido
- El analista reconstruye (parcialmente) una Gramática de Producción y varias Gramáticas de Reconocimiento
- Todo análisis es necesariamente contrastivo

Y cuando hablamos de que todo discurso impone una creencia, justamente hablamos de la dimensión del poder del discurso, que ustedes van a ver en “Semiosis de...”. Para decirlo con mayor exactitud: un discurso propone y la recepción, de acuerdo con las condiciones de recepción justamente, *dispone*. Es decir, hay un encastre entre la configuración del discurso y las condiciones de lectura (tierra fértil o no) y allí radica su capacidad de imponerse en un determinado sector social, a veces con mucha fuerza. Actualmente, el poder de penetración del discurso de Milei (su poder) es explicado por el padecimiento social que genera en grandes sectores de la sociedad, especialmente los jóvenes, el estadio actual del capitalismo financiero, unido a la tecnologización cada vez mayor del trabajo, individualización cada vez mayor, anomia, caída de la esperanza, etc. El ejemplo de la pandemia nos mostró dos discursos fuertes: uno, el de la ciencia, que contó con el aparato de los diversos estados, y el de los llamados “antivacunas”, que cuenta con las redes, el boca a boca y que ha mostrado gran poder de persuasión.

El análisis de los discursos

- En Producción: reconstrucción de **una** Gramática de Producción, ya que un Discurso es producido de una vez y para siempre bajo Condiciones determinadas
- En Recepción: reconstrucción de **n** Gramáticas de Recepción, ya que todo Discurso es leído de manera plural por diversos colectivos sociales, tanto en un corte sincrónico, como a través del tiempo

El análisis de los discursos

- En Producción: reconstrucción de **una** Gramática de Producción, ya que un Discurso es producido de una vez y para siempre bajo Condiciones determinadas
- En Recepción: reconstrucción de **n** Gramáticas de Recepción, ya que todo Discurso es leído de manera plural por diversos colectivos sociales, tanto en un corte sincrónico, como a través del tiempo

Dos tipos de análisis en Recepción

DIACRÓNICO: se aborda la retoma/lectura/análisis de un discurso anterior. Se trabaja con enunciados, lecturas efectivamente circulantes en la red social. ej.: una reseña de un libro.

Funciona bien para discursividades de efectos a largo plazo: artística, científica, historiografía

Dos tipos de análisis en recepción

Ante la opacidad de las conductas de compra/no compra, voto/no voto, etc.

SINCRÓNICO: se induce el discurso de los actores individuales mediante técnicas de investigación cualitativa: entrevistas abiertas o semiabiertas, focus groups.

Funciona bien para discursividades de efectos a corto plazo: discurso político, publicitario, de concientización

El nuevo contexto digital

- Foros, blogs, comentarios en sitios informativos, y fundamentalmente

- **las redes sociales**

INTRODUCEN UNA NUEVA VARIANTE: LA VOZ DE LOS ACTORES INDIVIDUALES ATESTIGUADA

Y vamos a esas herramientas metodológicas de las que les había hablado hoy y que aporta Verón. Les pongo un ejemplo: en el mercado argentino hay varias revistas femeninas: Para Ti, Mía, Cosmopolitan, Elle, Vogue; también hay periódicos de alcance nacional: Clarín, Página 12, La Nación, Crónica, El Popular, Perfil (llamado diario, pero que sale dos veces por semana). Tanto revista femenina como periódico/diario son productos en un mercado de bienes simbólicos. Como tales, también tienen un valor material. Es lo que Verón llama **género-producto**. En el ecosistema mediático pre-Internet, cada título correspondiente al mismo género P competía fuertemente por un segmento de público consumidor, que debía elegir cuál título comprar. A su vez, ese **lectorado** se vende a los anunciantes, con lo que no pocas veces el título está tensionado entre la fidelidad de sus lectores y los valores de sus anunciantes. Esto se ve, por ejemplo, en muchos programas de radio muy críticos del capitalismo, auspiciados por grandes transnacionales. Como el capital no tiene pruritos en ese sentido, de manera muy pragmática ayuda a mantener económicamente a programas que le legan, seguramente porque en general han demostrado ser bastante inocuos.

Como los géneros P se definen por su núcleo temático (el mundo femenino, que en épocas de deconstrucción y cambio de paradigma se ha transformado muchísimo; la actualidad), debían competir en sus **estrategias** enunciativas: tapa, primera plana, colores, fotos, diseño, ilustración, modalidades del decir, etc. Queda claro que la aparición de los sitios web de esas revistas, diario y demás cambió la naturaleza de la competencia, ya que el usuario-consumidor puede deslizarse de título en título sin tener que elegir por constricción económica.

Todo género producto alberga diversos **géneros L**: editorial, nota de opinión, crónica, reportaje, entrevista, horóscopo, carta de lectores, galería de fotos, necrológicas. Este género responde a la clásica definición de Bajtín o de Steinberg. Una organización textual fácilmente reconocible, estabilizada socialmente.

géneros L y P

- **Género L** (de literario, lingüístico): un agenciamiento particular de la materia del lenguaje-un formato
- **Género Producto**: un bien simbólico en el mercado, cuyos títulos compiten entre sí por posicionarse y ganar lectores y anunciantes

ejemplos de géneros L y P

- En una **revista** o en un **diario** (**géneros P**) puedo encontrar estos **géneros L**: editorial, entrevista, crónica, nota informativa, nota de opinión, carta de lectores, reseña, aviso publicitario, horóscopo, tira cómica, solicitada

estrategia

todo **género P** se corresponde con un campo temático (la actualidad, lo femenino, el deporte, la decoración, el turismo, el arte, la literatura)

Los títulos correspondientes al mismo género P compiten elaborando **estrategias enunciativas** a nivel verbal, gráfico (letras, imágenes, diseño, diagramación)

Esas estrategias se articulan en función de un **contrato de lectura**, es decir, ese conjunto de modalidades verbales y gráficas de decir algo encuentran tres caminos posibles o vínculos con los lectores: un **vínculo objetivo, uno pedagógico y uno cómplice**.

Contrato de lectura

- **Lo propone el título**
- Puede ser
 - **OBJETIVO**
 - **PEDAGÓGICO**
 - **CÓMPLICE**

Si en una página de diario, quizá la primera plana o en pantalla aparece “Argentina ganó 3 a 0” es una pura información, en 3° persona, Modo Indicativo, sin opinión ni adjetivos ni ninguna marca subjetiva del tipo “por suerte”, o signos de exclamación”. Ese es el contrato objetivo, que establece una máxima distancia entre enunciador y enunciatario y un efecto de que algo *se dice*, no lo dice alguien para alguien.

Si aparece “¡Ganamos!” o “¡Los pasamos por arriba!” se establece una cercanía con el lector mediante el nosotros inclusivo (ganamos, pasamos) y las marcas de emoción (¡!), más el cuerpo de letra y algunos elementos gráficos. Este es un contrato cómplice, que establece máxima cercanía con el lectorado y una relación de simetría.

El contrato pedagógico, finalmente, lo encontramos en notas explicativas, en la divulgación científica o de otro tipo, en el discurso instruccional (recetas para..., consejos, tips, etc.) y en el uso de diagramas (infografías y otros), ilustraciones, todo tipo de recursos para aclarar temas. Se propone una relación entre enunciador y enunciatario, pero asimétrica: uno sabe y el otro no.

A su vez, por la sociedad circulan y se entrecruzan diversos **tipos de discurso**: político, religioso, informativo, científico, publicitario, artístico, literario... Los géneros son propios de cada tipo de discurso: la novela y el cuento, del literario; el informe, el ensayo y el paper, del científico; el spot, el jingle, del **publicitario**; la alocución pública, la arenga, el panfleto, del político, y así.

tipos de discurso

- **Se relacionan con instituciones que corresponden a un determinado ámbito social**
- **Producen imágenes de enunciadores y destinatarios específicas**
- **Generan un juego de ofertas y expectativas**

ejemplos de tipos de discurso

- *informativo-político-científico-religioso-artístico, publicitario*
- Ej. INFORMATIVO: -se relaciona con el sistema de medios y la regulación del Estado
 - enunciador** impersonal/**destinatario** ciudadano nacional motivado por el colectivo mundo
 - oferta**: informar sobre el objeto actualidad
 - expectativa**: ser informado sobre la actualidad

Los tipos de discurso atraviesan **los medios**: los medios masivos y los medios en red. La publicidad atraviesa los medios. La información también. También en algunos casos, la comunicación no mediatizada, el famoso cara a cara, pero lo cierto es que la progresiva complejización social debida al proceso de mediatización hace que gran parte de nuestra vida simbólica esté atravesada por los medios. De esto vamos a hablar en clases sucesivas.

Eliseo Verón

Prensa gráfica y discursos sociales: macroconceptos

- **SOPORTE (TECNOLÓGICO)**
- **MEDIO (SOCIOLÓGICO)**
- **TIPO DE DISCURSO**
- **GÉNERO L**
- **GÉNERO P**
- **ESTRATEGIA**

macroconceptos

Soporte (tecnológico)

**Medio (sociológico): soporte+ uso social
(acceso público, producción de discursos-
mercancía- Traversa)**

ej.: libro-afiche-prensa-disco-radio-TV-internet

¿Qué es un **medio**? Para Verón, una tecnología ligada a la circulación del

sentido (P-C-R), más un uso social. Social quiere decir *no individual ni familiar*. El video casero, tecnología muy usada en los '80 (recordarán los VHS), el video familiar no es un medio, pero sí la TV abierta o de cable. En todos los casos, se usa la misma tecnología: producción de imagen y sonido en un soporte magnético.

Como ven, fui de atrás para adelante: empecé por los títulos de cada género P compitiendo mediante estrategias, para llegar a las tecnologías que hacen posible la mediatización.

Nos queda la noción de **dispositivo, como una configuración material y organizacional que vincula al discurso con su usuario.**

dispositivo

- **Un *dispositivo* es, para Jacques Aumont (1992: 143), un conjunto de elementos materiales y organizacionales que establecen un vínculo entre el discurso y su usuario.**
- **Oscar Traversa (2001: 242) sitúa al dispositivo entre la tecnología y el medio: el dispositivo establece una vinculación entre el discurso y su usuario**

Una película de acción es un género cinematográfico (género L) propia de un medio, el cine. Pero esa película puede llegar a nosotros por TV, por plataformas, en un televisor o Tablet o notebook o celular. Todo dispositivo genera disposiciones, hábitos culturales, como mirar para abajo. La generación cabizbaja ya se transformó en la cultura cabizbaja por el uso de celulares.

dispositivo -disposiciones

- **Todo dispositivo implica necesariamente *disposiciones corporales, cognitivas, culturales***
- Ej.: ver un cuadro en un libro de reproducciones, como ilustración en la prensa, como decoración de un jarrón, en un museo, en internet, en la visita virtual a ese museo

La cuestión del dispositivo permite un desacople, palabra muy en boga, entre medio y consumo que originalmente no podía darse. Es decir, en sus inicios y hasta los años ochenta, televisión y televisor eran lo mismo, iban juntos, pero ni bien apareció la videocasetera comenzó el desacople. Lo mismo había pasado antes con el cine, atado a la sala y al proyector y las famosas "latas con cintas". Fíjense que ya en ese caso, que abarcó unas cuantas décadas, ya había varios dispositivos: la sala canónica, la plaza del pueblo, el autocine, el cineclub... Pero aún el cine estaba encadenado, por así decirlo, al proyector en una sala oscura. Ni bien comenzó a proyectarse cine por TV, comenzó el desacople que continúa hasta ahora de muchas maneras: cine por videocasetera hogareña, cine en TV abierta y de cable, cine descargado o por streaming en plataformas, en la pantalla del televisor, en la compu, en el celular... Más dispositivos con sus disposiciones.

¡Saludos!