

ELISEO VERON

**EL ANÁLISIS DEL "CONTRATO DE LECTURA"
UN NUEVO MÉTODO PARA LOS ESTUDIOS DEL POSICIONAMIENTO
DE LOS SOPORTES DE LOS MEDIA.**

Eliseo Verón, El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París, 1985.

**1. LA LECTURA, UNA PRÁCTICA
INVISIBLE.**

Es necesario, primeramente, precisar en qué consiste la novedad de la demarcación que haremos aquí. Ella articula, de hecho, dos técnicas que son, en tanto que tales, bien conocidas: el análisis semiológico de un "corpus", por una parte, y el terreno cualitativo (entrevistas semidirectas o grupos proyectivos), por otra.

La novedad de su delimitación proviene de su objeto, que podemos caracterizar como *las condiciones y las determinaciones de la lectura de un soporte de prensa*.

Ahora bien, la lectura, en tanto que actividad significativa, en tanto que proceso socio-cultural de "captura" del sentido de un texto, de un discurso (o más en general, de un media), se ha constituido muchas veces de manera insatisfactoria como un objeto de conocimiento. Hay muchas razones para ello que han funcionado como otros tantos obstáculos a la hora de dar cuenta de una problemática concerniente a la lectura. El primer obstáculo viene de la lingüística. En tanto que "teoría de la gramática", la lingüística ha insistido durante mucho tiempo sobre la indistinción entre locutor y alocutario, esto es, entre producir una frase y entenderla. El "sujeto" de la competencia lingüística es definido de este modo como locutor-auditor.⁽¹⁾ Roman Jakobson ha sido uno de los primeros lingüistas que ha sugerido que los procesos de producción de frases y los de su recepción no son de la misma naturaleza.⁽²⁾ Sin entrar a discutir si la no distinción entre emisión y recepción está justificada o no sobre el plano del análisis propiamente lingüístico, es cierto que un punto de vista semejante, transferido al dominio del funcionamiento social del lenguaje, no ha estimulado un análisis de la *especificidad* de la recepción de los discursos en relación a su producción. A eso se agrega un segundo factor: la lingüística ha privilegiado siempre la palabra sobre la

escritura. Es decir, una razón adicional para no reflexionar sobre los procesos de la lectura.

En semiótica, ha sido siempre más fácil trabajar sobre los textos mismos que cuestionarse sobre la forma en que se los lee. Además, la semiótica se ha interesado sobre todo, en las obras literarias, en los textos considerados como excepcionales y en consecuencia, automáticamente valorizados: fascinada por la obra (y a través de ella, por el autor), la semiótica no se ha interesado por aquellos que la leen, *y menos, por los que no la leen*. Una problemática de la lectura de la obra literaria comienza recién a esbozarse.⁽³⁾

En cuanto a los sociólogos, han acumulado información sobre los lectores, sin interrogarse por el funcionamiento social de los textos, menos aún, por el proceso de lectura.

Los conocimientos se constituyen entonces, por una parte (y sobre todo) sobre los lectores, y por otra, sobre los textos, de modo que estos dos saberes empíricos han estado siempre separados. Conocemos bien quién lee qué. Sin embargo, nos vemos enfrentados, generalmente, a problemas cuya solución no parece ser abordable en base a la acumulación de estos dos tipos de información.

Evoquemos algunas situaciones:

1.- Dos soportes se dirigen a un mismo sector, tienen las mismas rúbricas, tratan los temas de la misma manera. Uno progresa y el otro, declina. ¿Por qué?

2.- Entre los individuos que tienen el mismo perfil sociodemográfico y que expresan las mismas configuraciones de motivación, intereses, de expectativas, etc., unos leen el soporte A y los otros, el B. ¿Por qué?

3.- En el sector de la novedad (juegos electrónicos, video, micro-informática, etc.) se asiste a una proliferación de negocios que tratan los mismos temas, y en esta plétora, sólo sobreviven algunos. ¿Cómo saber cuáles tienen esta chance y por qué?

4.- El posicionamiento de los soportes pertenece a un mismo universo de competencia y se realiza en un espacio cada vez más estrecho. En este espacio de competencia estrecha ¿cómo un soporte puede encontrar argumentos nuevos de valorización, capaz de poner en evidencia su singularidad entre los anunciantes?

Para tratar este tipo de problemas, la puesta en relación de sus lectores (sea en términos socio-demográficos o en "estilos de vida") no es suficiente. Yo

sostengo que es inútil buscar una solución a estos problemas a partir de una acumulación de información sobre el lector o por un tratamiento cada vez más "refinado" de esta información. En tanto que los soportes y los lectores sean conocidos como dos realidades separadas, este problema no puede ser abordado de un modo satisfactorio; hay que comprender su relación, y ésta no es otra cosa que la lectura, esa práctica social que hasta ahora, se ha mantenido invisible.

EL CONTRATO DE LECTURA

La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos "partes", entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato.⁽⁴⁾

El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:
–proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.

–de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de "seguir" la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.

–de modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.

La primera cuestión es saber por cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura.

La respuesta nos la da *la teoría de la enunciación*, que es sin lugar a dudas, el desarrollo más importante en las ciencias del lenguaje en estos últimos años.⁽⁵⁾ Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el *enunciado* y la *enunciación*. El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del "contenido"); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (*el enunciador*), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos "lugares".

Tomemos un enunciado cualquier que llamaremos "p"; supongamos que este enunciado contiene dos elementos en el plano de su contenido: un nombre /Pedro/ y un concepto expresado por un verbo, por ejemplo /partir/.

Conservando siempre estos dos mismos elementos en el plano del enunciado, los podemos hacer variar en el plano de la enunciación: "p".

En este primer caso, tenemos la aserción simple del enunciado: "Pedro ha partido"; podemos presentar este caso de la siguiente manera:

E P D

donde el enunciador "E" presenta una "verdad objetiva" a su destinatario "D".

"Yo creo que p"

En esta variante ("Yo creo que Pedro ha partido") el enunciado es modalizado por la enunciación de tal modo que "p" es presentado como una creencia del que habla y no como una verdad sin matices; podemos decir entonces que el enunciador "toma a su cargo el enunciado":

E P D

"Nosotros sabemos muy bien que P".

En este tercer caso, por medio de la apelación a un saber compartido ("nosotros sabemos bien que..."), el enunciador busca implicar al destinatario en la responsabilidad de haber afirmado "P".

E P D

"Es bien sabido que P".

Aquí, el enunciador se dirige a un soporte difuso, impersonal, al que le atribuye el saber concerniente a "P":

X

E P D

"Yo sostengo que P".

Este caso, mucho más complicado que los anteriores, admite dos interpretaciones. Sea el "yo sostengo" dirigido directamente al destinatario. El

enunciador, en este caso, aseverando "P" indica que él sabe que el destinatario no está de acuerdo con el contenido afirmado:

E P D

Como por ejemplo: "Usted dice haber visto a Pedro hace algunos minutos, pero yo sostengo que él ha partido esta mañana". Sea el "yo sostengo" no dirigido hacia una opinión contraria del destinatario, sino hacia la de un tercero, determinado o no (se podrá tratar, por ejemplo, de la opinión común), que está presente implícitamente como no estando de acuerdo con la aserción "P":

E P D

X

Como por ejemplo: "a pesar del rumor que corre, yo sostengo que Pedro ha partido".

"Usted imagina que P".

Este caso, es en alguna medida, el inverso del anterior; diciendo "Usted imagina que Pedro ha partido", el enunciador atribuye "P" al destinatario, indicando que es este último el que puede confundirse:

E P D

Podríamos continuar, porque existen otras variaciones posibles alrededor de "P". Este ejemplo muestra, en todo caso, que un mismo contenido (plano del enunciado: "P") puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes : en cada una de estas estructuras enunciativas, el que habla (el enunciador) se construye un "lugar" para sí mismos, "posiciona" de una cierta manera al destinatario, y establece así una relación entre estos dos lugares.

En un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas.

El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector.

De todo esto se desprende una consecuencia muy importante en el plano de la investigación: el método más corrientemente aplicado al estudio de los soportes, el análisis de contenido, es inadecuado para estudiar el contrato de lectura. Los problemas de posicionamiento, que se ubican habitualmente en el soporte, se definen en función de su concurrencia (competencia), es decir, en función de otros soportes que le son cercanos, en el interior, consecuentemente, de un universo temático determinado. En esta situación, el análisis de contenido corre el riesgo de hacer aparecer lo que los soportes en competencia tienen en común, lo que los acerca más. Y, en el mejor de los casos, el analista de contenido le dará una importancia muy grande a los matices del contenido, sin que esto permita definir una estrategia redaccional.

Los estudios del contrato de lectura por medio de una descripción del plano de la enunciación, muestran que, a menudo, los soportes extremadamente cercanos desde el punto de vista de sus rúbricas y de los contenidos que aparecen, son en realidad muy diferentes en el plano del contrato de lectura, plano crucial porque es el lugar donde se constituye la relación de cada soporte con sus lectores. El análisis del contrato de lectura permite de este modo determinar la *especificidad de un soporte*, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores.

Esto no quiere decir, por cierto, que el contenido no juegue ningún rol en el funcionamiento del contrato de lectura. Lo que dice la teoría de la enunciación es que el contenido no es más que una parte de la historia y que en ciertos casos (que son muy frecuentes en los dominios de los media y la prensa escrita), es la parte de menor importancia.

Hablar de la enfermedad de Pedro no es lo mismo que hablar de su partida: la teoría de la enunciación nunca ha negado una evidencia semejante. Pero afirma que la diferencia entre "Yo creo que Pedro ha partido" y "Yo sostengo que Pedro ha partido" es tan importante, y tal vez más importante, que la diferencia entre "Pedro partió" y "Pedro está enfermo". En recepción, la lectura no reside solamente en los contenidos; reside en los contenidos siempre "tomados a cargo" por una estructura enunciativa donde alguien (el *enunciador*) habla, y donde un lugar preciso le es propuesto en tanto que *destinatario*.

La enunciación es un nivel de funcionamiento del discurso y no una parte que sería destacable del resto (el contenido). Estos ejemplos, extremadamente simplificados, nos permiten pensar lo contrario. En el enunciado "yo creo que Pedro ha partido", en efecto, podemos decir que "Pedro ha partido" expresa

algo de contenido, en tanto que “Yo creo que” constituye la modalidad enunciativa. Desafortunadamente, las cosas no son tan simples. Tomemos dos ejemplos:

A: ¿Usted se queda?

B: Sí, yo me quedo.

A: ¿Usted se queda?

B: Evidentemente.

Responder a la pregunta: “¿Usted se queda?”, con “Sí, yo me quedo” o bien con “¡Evidentemente!”, es desde B, dar dos respuestas muy diferentes desde el punto de vista de la enunciación. Ahora, cómo distinguir en la respuesta “¡Evidentemente!” el aspecto de aserción (es decir, la afirmación por parte del locutor, que se queda en ese lugar), aspecto que es común a las dos respuestas; aspecto que hace que “¡Evidentemente!” implica no solamente que B ha dicho que se va a quedar, sino que las razones de esta decisión son tan evidentes para él (B) como para A.

En tanto en la expresión “¡Evidentemente!” el aspecto de la aserción, y la implicación según la cual lo que es asertado debería ser evidente para el interlocutor, son inseparables; no se las puede distinguir materialmente. Es por esto que el análisis de un discurso desde el punto de vista de la enunciación no es el análisis de “una parte” de este discurso, sino un análisis de este discurso en su conjunto, del punto de vista de la relación que él constituye entre el enunciador y el destinatario.

El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura–índice de temas–artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector.

Tres exigencias presiden el análisis de un soporte a fin de localizar su contrato de lectura:

–la regularidad de las propiedades descriptas.

Las propiedades que nos interesan, no son aquellas que, por azar, pueden aparecer en éste o en otro número, a propósito de tal o cual artículo, se trata de definir las invariantes, las propiedades relativamente estables, que son

recurrentes en el discurso del soporte a través de temas diferentes. Esto nos obliga a trabajar sobre corpus que cubran, para un soporte, un período relativamente largo (no menos de dos años).

-la diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes.

Se trata siempre de localizar las semejanzas y las diferencias regulares entre los soportes estudiados, a fin de determinar la especificidad de cada uno.

-la sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte.

La descripción, a partir de la localización de todas las propiedades que satisfagan los dos criterios precedentes (regularidad y diferenciación), debe permitir determinar la configuración de conjunto de estas propiedades, a fin de delimitar el contrato de lectura y de identificar sus puntos fuertes y débiles, sus zonas de ambigüedad y sus incoherencias eventuales.

3.- EL CONTRATO EN LOS TÍTULOS

Tomemos el caso de los títulos para ilustrar el funcionamiento de un contrato.

Un primer ejemplo es el de un discurso que podríamos llamar el "discurso verdadero". En este caso, el enunciador no modaliza lo que dice: produce informaciones sobre un registro impersonal. Este enunciador, que no disimula su propósito, tampoco interpela a su destinatario. Este modelo correspondería a nuestro primer esquema:

E P D

Para ilustrar esto, tomaré los títulos de las revistas mensuales femeninas, pero tal enunciador existe también en otros sectores.

En este caso veremos las aserciones:

"La crisis de fe no existe".

Encontramos también numerosas cuestiones formuladas en la tercera persona, sin indicación de destinatario:

-"Niños: —¿la niñera o la guardería?"

-"¿Por qué es tan difícil adelgazar?"

Este enunciador tiene una debilidad pronunciada por la cuantificación; nos hace saber que le importa la exactitud de sus dichos:

-"Tricot: cinco modelos explicados".

-"Cuatro modos de ofrecer un vidrio".

Se posicionará en donador de consejos, sin abandonar su impersonalidad:

–“ Para tener verdaderamente calor” .

La combinación de aserciones modalizadas, de preguntas en tercera persona (Hay que..., o ¿es “necesario”?), de cuantificaciones de consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla la verdad.

Al lado de esta modalidad, podemos caracterizar otra ligeramente diferente, que yo llamaría el enunciador pedagógico. Lo ilustraría con títulos tomados de revistas de decoración.

Tenemos inmediatamente operaciones que son comunes al enunciador pedagógico y al enunciador “objetivo”, a saber: los consejos y las cuantificaciones:

- “ Ideas de 5 decoradores para baños” .
- “ Cómo personalizar la decoración de la mesa” .
- “ 15 cocinas: vivas o calmas” .
- “ Para soñar y dormir: los dormitorios” .

Simultáneamente, el destinatario empieza a ser designado explícitamente.

- “ Para Usted solo: alfombras y moquettes” .
- “ Ideas nuevas para su estudio” .

Simultáneamente, el enunciador se marca también:

- “ Nuestro dossier del mes: la línea casa” .
- “ Nuestras direcciones” .

Aquí el contrato se construye entre un “nos” y un “ustedes” explicitados, y el nexo se hará entre dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte, brevemente, que sabe; la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha.

Las dos modalidades que hemos evocado, el enunciador objetivo y el enunciador pedagógico, caracterizan contratos que implican una cierta distancia entre el enunciador y el destinatario. Podemos contrastar con las modalidades que forman parte de una familia muy diferente, donde los contratos buscan establecer un lugar de complicidad. Existe toda una serie de figuras o de “grados” de complicidad. Vuelvo, para ilustrar, a las revistas

femeninas; una primera figura es la interpelación al destinatario, mediante la utilización sistemática de fórmulas en imperativo:

- “ goce el satén y el terciopelo” .
- “ asegúrese su pasión por la vida” .
- “ que no le falten los tarros” .

Estos títulos injuntivos, señalan directamente al destinatario. Pero este destinatario también puede tomar la palabra, es decir, el enunciador lo hace hablar:

- “ Perdí todo” .
- “ Viaje sola y me gusta” .

Para la lectura de este género de títulos, un cierto movimiento de identificación debe operar, para atribuir a la lectora (o al menos ciertas lectoras), la enunciación de estas expresiones. Este “efecto” salta a la vista inmediatamente, si comparamos estos títulos con los que serían los mismos producidos bajo otra modalidad, como por ejemplo, la interpelación:

- “ Viaje sola: a usted le gustará” .

O como consejo impersonal:

- “ Qué hacer cuando lo hemos perdido todo” .

Una tercer figura de la complicidad es el diálogo. En el discurso del soporte, enunciador y destinatario se ponen a hablar.

- “ ¡No, es no!”
(y entonces, ¿por qué dice sí?)
- “ Lo amo pero lo engaño”
(Cómo perder este sucio hábito)
- “ ¡Ah, usted lee!”

En el primer ejemplo es la lectora que dice “No, es no” y el enunciador que replica. Es para destacar, en el segundo, la combinación entre una expresión atribuida al destinatario (“lo amo pero lo engaño”) y una intervención del enunciador, entre paréntesis, que está construida bajo la forma de un consejo, salvo que éste no puede aparecer solo (“este” reenvía a algo que ya ha sido dicho antes) y que el calificativo “sucio” implica una evaluación fuerte por parte de este enunciatario que lo vuelve muy diferente del enunciador objetivo o pedagógico.

El tercer ejemplo es interesante, porque la enunciación no puede ser atribuida más que al soporte, pero el título implica que alguien (el destinatario) ha

hablado antes, afirmando que lee: pero esta palabra del destinatario es enteramente explícita.

Una operación que es muy utilizada en el cuadro de un contrato de complicidad, consiste en constituir una enunciación que es atribuible a la vez al enunciador y al destinatario. Para efectuarlo, hace falta emplear lo que Benveniste llamaba el "nosotros" inclusivo:⁽⁶⁾

–"Moda: el negro no va tan bien".

–"nuestra ropa interior tiene charme".

En el soporte, un enunciador–mujer habla a las mujeres: el "nos" las involucra a todas. Señalemos que la forma de diálogo puede volverse muy compleja, con la introducción de un tercero: en el discurso del soporte, de un modo más o menos explícito, un tercer enunciador parece que habla a los destinatarios pero no es el enunciador el soporte mismo:

–"Tienes lindos ojos, –Sabes?"

–"Nosotros cocinaremos juntos".

En los dos casos, se entiende que, lo que los títulos anuncian, es la prueba en escena de una pareja (la lectora y el marido o compañero), y el enunciador–soporte los hace hablar entre ellos, antes de intervenir él mismo en tanto que informante, aconsejando o comentando.

Las modalidades que hemos rápidamente evocado no agotan, por cierto, la panoplia de operaciones que contribuyen en los títulos a la formulación del contrato de lectura. Además, pueden combinarse entre ellas, dando lugar a contratos más o menos complejos y coherentes.

IMÁGENES DE CONTRATO

La enunciación, lo hemos dicho ya, es una dimensión que afecta todos los elementos del funcionamiento del discurso. El contrato de lectura concierne también a la imagen. Quisiera evocar un solo problema a propósito de la foto de prensa.

Tuve ocasión de trabajar la cuestión de la utilización de la imagen en las coberturas de "News": pude recensar 5 clases de imágenes utilizadas para la construcción de las tapas de este tipo de revistas. Tomaré aquí una de esas clases, que constituyen lo que llamé "la retórica de las pasiones" (7).

Se trata de imágenes de personajes marcados por la notoriedad (social, política, científica u otra). Ellos ocupan a menudo las primeras planas de las "News". Cada soporte dispone de un repertorio de fotografías del personaje

en cuestión, y hace jugar las variaciones en la expresión del rostro para significar la *situación* del personaje en un momento determinado, situación que puede resumir al mismo tiempo la coyuntura política, económica, etc... Podemos ver a un Valéry Giscard d'Estaing dubitativo (fig. 1), enervado (fig. 2), ensimismado (fig. 3), etc. Por este procedimiento, se puede muy bien representar la determinación del personaje (fig. 4) y la dificultad de la situación que atraviesa (fig. 5).

Se puede pensar que en la imagen de prensa que concierne a la actualidad, el enunciador no tiene "lugar" para manifestarse. Y por lo tanto, hay diferentes modos de mostrar, como hay diferentes modos de decir "P". El enunciador se marca en la imagen por todos los detalles de la técnica. Por un fenómeno de enunciación en la imagen, podemos comprender que un candidato (fig. 6) no es un presidente (fig. 7). En este último caso, la intervención del enunciador es explícita, porque se trata de un dibujo y no de una foto: el enunciador *señala* así su voluntad de querer significar algo por la imagen que la muestra.

Hay una diferencia importante entre las tapas 1 a 5 y la cobertura 6: ésta última es una foto de tipo "pose", y las otras no lo son. Como se trata, en el caso de la retórica de las pasiones, de hacer significar la expresión de la cara del personaje representado, estas imágenes han sido "tomadas" al personaje; le han sido, podríamos decir, "arrancadas". En la pose, en cambio, el personaje *ofrece* su imagen al fotógrafo —las "News" utilizan muy poco la pose: casi exclusivamente para los hombres políticos, y en los períodos electorales (períodos donde, en efecto, el hombre político *ofrece* su imagen a la consideración de los ciudadanos)— a diferencia de las "News", revistas como París Match apelan a menudo en sus tapas, a la foto tipo "pose" (fig. 8 y 9).

Esta diferencia entre el Semanario de tipo "News" y París Match, en la modalidad de utilización de imágenes de personajes notorios en tapa, traduce la diferencia profunda entre dos tipos de soportes, en cuanto a la relación que el *enunciador establece con el destinatario a propósito de la actualidad de la cual habla*.

Las dos modalidades que hemos identificado (la foto de "pose" y la "retórica de las pasiones") son, en efecto, la inversa exacta una de otra. La "retórica de las pasiones" (fig. 5) parte de imágenes *concretas*: cada una de ellas ha sido arrancada, lo hemos dicho, al personaje, de algún modo a sus espaldas, cada una de ellas lleva, entonces, la traza de una situación precisa, de un instante determinado donde el personaje ha sido sorprendido cuando su rostro expresaba un estado de espíritu, o una emoción. Por lo tanto, las "News" la utilizan para expresar un concepto *abstracto*, y poco importan entonces las circunstancias precisas donde la foto ha sido tomada: ella se ve signo de una

situación global, de una coyuntura. Su presencia en la tapa traduce la *actividad interpretativa del enunciador*.

En París Match, la modalidad de la "pose" es exactamente lo contrario. El punto de partida es una imagen no evenemencial, atemporal: la foto de estudio, la pose. Un personaje que posa, trata de hacer ver, no el accidente anecdótico sino su carácter (o al menos, uno de sus aspectos). Por lo tanto, París Match transforma esta imagen en acontecimiento, en evento; lo que ella anuncia en tapa, es que esta semana, el personaje en cuestión habla en París Match, que él está presente, aquí y ahora, para los lectores de la revista. La aparición del personaje se vuelve así concreta y singular: en el número que lo tiene en la tapa, él ha escrito, o él ha sido entrevistado. En la cobertura, París Match, no señala su *interpretación* de la realidad, la *presenta*.

Lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde ésta se constituye, donde el enunciador teje el nexo con su lector, donde al destinatario se le propone una *cierta* mirada sobre el mundo.

EL CONTRATO A PRUEBA

Los estudios de posicionamiento trabajan siempre sobre un universo de competencia determinado: el "soporte de referencia", que es el centro del estudio, está situado frente a frente con sus competidores (más o menos inmediatos, según los casos). El análisis semiótico tiene por objeto desarmar y describir todos los contratos de lectura que componen el universo de competencia en cuestión, determinado de una forma precisa, lo que hace a la diferencia "específica" de cada uno.

Los contratos de lectura así identificados y descriptos en todas sus dimensiones, permiten comprender entonces su eficacia relativa. Para esto, el trabajo de campo es necesario.

Nos hará falta realizar ya sea grupos proyectivos, o bien entrevistas individuales semi-directas, según la naturaleza de los problemas que surgen del "soporte de referencia". En un caso como en otro, el trabajo de campo concierne a los lectores y a los no lectores (y/o los lectores ocasionales) de los soportes estudiados.

La especificidad de esta demarcación consiste en el hecho de que la descripción de los contratos de lectura provee un conjunto de hipótesis concernientes a las propiedades de los soportes: ya no se trata de grupos o entrevistados, el campo está organizado de manera precisa, a la luz de estas hipótesis. Si se construye, por ejemplo, una tipología de lectores y no-lectores a partir de entrevistas individuales, esta tipología no será una clasificación

efectuada en términos de criterios generales aplicables indiferenciadamente a cualquier práctica de consumo, sino una tipología específicamente concebida con vistas a fenómenos de lectura y no-lectura en un sector de la prensa estudiada.

El objetivo del trabajo de campo es verificar el funcionamiento del contrato propuesto por cada uno de los soportes estudiados: sus puntos fuertes y sus puntos débiles. El análisis de los puntos débiles del "soporte de referencia" permite definir los principios estratégicos de reposicionamiento tendientes a las recomendaciones de cambios de redacción, modificando tal o cuál aspecto del contrato.

Hace falta subrayar aquí el hecho de que el conocimiento detallado de la "lógica global" del contrato de lectura, permite hacer una matriz de la naturaleza y la orientación de los cambios que son deseables de aportar: un contrato no puede ser modificado irresponsablemente. Por otra parte, el estudio desde este punto de vista, permite determinar qué efectos tuvieron estas modificaciones en el posicionamiento del soporte en relación a sus competidores: el cambio de un aspecto del contrato de lectura de un soporte puede reforzar, o por el contrario, atenuar su singularidad, alejar (o acercar) a tal o cual competidor.

Hace falta insistir sobre la complementariedad entre la propuesta semiótica y la de campo. Un análisis semiótico sin datos de campo permite conocer en detalle las propiedades de un discurso de soporte tal como se ofrece al lector, pero no nos indica de qué modo el contrato de lectura así constituido se articula a los intereses, expectativas e imaginarios de los lectores. Los datos de campo sin análisis semiótico del contrato de lectura, son un dato de campo "salvaje": se estudian las actitudes y las reacciones de los lectores y no-lectores en vistas a objetos de los cuales no se conocen sus propiedades precisamente en cuanto objetos de lectura.

El análisis semiótico nos permite conducir, más allá del repertorio de las "expectativas", en discriminaciones mucho más detalladas de los lectores y, en consecuencia, permite una articulación mucho más precisa entre lectores y soportes.

Este tipo de investigación, estrictamente operacional, es capaz de aportar una contribución importante a la investigación de base en el dominio de los media: gracias a la teoría de la enunciación, el análisis del contrato de lectura puede, por sus resultados, hacer avanzar ese proyecto que muchos de nosotros esperamos con impaciencia: una buena teoría de los procesos de recepción en la comunicación de masas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

CITADAS EN EL TEXTO

- 1 Este es el modelo "speaker-hearer" de la lingüística chomskiana.
- 2 Roman Jakobson, "Lingüística y Teoría de la Comunicación", en Ensayos de Lingüística General, París, Editorial de Minuit, vol. I, 1963, pp. 87/99.
- 3 Voir Michel Charles, Retórica de la Lectura, París, Seuil, 1977; J. Leenhardt y Pierre Jozsa, con la colaboración de Artine Burgos, Lire la lecture. Ensayo de sociología de la lectura, París, Le Sicomore, 1982; Wolfgang Iser, El acto de la lectura. A Theory of aesthetic response, Routledge and Kegan Paul, 1979. Umberto Eco, The role of the reader, Bloomington, Indiana University Press, 1979.
- 4 El "contrato enunciativo" es una dimensión fundamental del funcionamiento de no importa cual sea el medio dentro de las comunicaciones de masa, y aquel que sea el soporte signifiante (radio, televisión, etc.) Nuestra demarcación es para los medios en general.
- 5 Una introducción clara a la problemática de la enunciación en: D. Maingueneau, iniciación a los métodos de análisis del discurso, París, Hachette Université, 1976, capítulo III; pp. 99-150. Consultar el Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, de O. Ducrot y T. Todorov, París, Seuil, 1972.
- 6 E. Benveniste, Estructuras de las relaciones de las personas sobre el verbo, en Problemas de Lingüística General, París, Gallimard, 1966, pp. 225/236.
- 7 cf. E. Verón, L'espace du soupçon, in: Ph. Dubois et Yves Winkin (eds) Langage et ex-Communication, Pragmatique et discours sociaux, Louvain-La Neuve, Cabay Libraire-éditeur, 1982, pp. 109/160.