

BOUTAUD, Jean-Jacques y VERÓN, Eliseo, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007.

Cap. 8 : « Du sujet aux acteurs. *La sémiotique ouverte aux interfaces.* »

(Traducción: Gastón Cingolani, para la cátedra de Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, 2008).

Del sujeto a los actores. La semiótica abierta las interfaces.

En lo que sigue, será cuestión de trazar los contornos de una problemática referente a la vez al campo de la semiótica y al de las “ciencias de la comunicación”. Se trata de las prolongaciones de una vieja cuestión, plagada de trampas: la del *sujeto*. Sugerimos que, en la óptica de una *semiótica abierta*, la cuestión del sujeto debe ser reemplazada por la de los *actores de la comunicación*. Avanzando, veremos quizás que debemos a una cierta “semiótica aplicada” el haber acarreado algunos progresos respecto de esta cuestión trampa, que no recubre menos un problema teórico fundamental.

Desde el punto de vista de la historia de los conceptos de las ciencias del lenguaje, estaríamos probablemente todos de acuerdo en decir que la expulsión del sujeto hablante del paraíso de la lengua, ha sido uno de los aspectos decisivos de la operación que ha vuelto posible la fundación de la lingüística contemporánea, en el *Curso de Lingüística General* (Verón, 1987). Sin embargo, un siglo más tarde, estamos aun pagando el precio de esta expulsión del sujeto, bajo la forma de múltiples operaciones de salvataje que han sido intentadas en su beneficio.

Jakobson ha tendido la mano al sujeto hablante —abandonado por el saussurismo y francamente sumergido—, en nombre de las funciones (es decir, de los valores de la comunicación). ¿Quién no estaría de acuerdo con los valores de la comunicación humana? Chomsky, por su lado, no encontrando interés alguno en las intenciones del sujeto hablante para comunicarse con sus semejantes —pretendía inclusive que eso fuera igual si lo que dicho sujeto hacía era dar un portazo— reconoció inclusive una potencia creadora¹. Pero es Benveniste quien ha creado la sorpresa y quien la ha sacado del agua, haciendo valer que sin sujeto no hay lengua y viceversa. Del otro lado del *Canal*, nuestros amigos británicos se pusieron a celebrar el sujeto, la claridad y la precisión de sus intenciones, el poder que le confería la lengua, y la multiplicidad de cosas de que era capaz de hacer, en fin de cuenta, hablando.

Quizá haya llegado el momento de excusarse ante él, explicándole que todo ha sido un malentendido en el que, finalmente, nadie es culpable. Sería demasiado cruel reconocerle que la intención real, en el fondo, era la de deshacerse de él, *definitivamente*, pero como se debe: deseándole buen viaje.

¹ Hacemos alusión al texto “L’objet de la recherche”, capítulo 2 de Chomsky, N., *Reflections on Language* (1975, tr. fr. 1977), texto capital en su polémica con los pragmatistas, donde puede leerse: “Es preciso una distinción entre el sentido literal de la expresión lingüística producida por el locutor L y lo que L quiso decir pronunciando esta expresión (...). La primera noción es la que debe explicar la teoría lingüística. La segunda no concierne especialmente al lenguaje; podemos también preguntarnos, en el mismo sentido de ‘querer decir’, lo que quiso decir L cerrando la puerta” (Chomsky, 1977, p. 95).

1. Figuras del sujeto

En la prolongación del célebre esquema de Jakobson, según el cual el sujeto puede hablando hacer no menos de seis cosas diferentes (Jakobson, 1963) se emplaza, en las ciencias del lenguaje y a través de los desarrollos de la pragmática, una teoría de la comunicación enteramente dependiente del concepto de intención. Los trabajos de Austin, Strawson, Searle, en el contexto anglosajón, de Ducrot, Recanati y de otros en Francia, han llegado a la figura de un sujeto cuyo perfil más explícito y más riguroso es el trazado por Grice: para el sujeto hablante, el éxito comunicacional consistiría en comunicar bien sus intenciones². Tenemos el derecho, nos parece, de calificar este desarrollo teórico de *reduccionista*: en tal contexto, la teoría de la comunicación es sólo una teoría de las intenciones de la comunicación³. Lo que por cierto, corresponde tardíamente con el modelo de la acción social intencional en la teoría del funcionalismo, modelo dominante en sociología, durante una gran parte del siglo XX⁴.

Curiosamente, la Gran Teoría sociológica del funcionalismo, tanto como la de uno de sus principales adversarios, la etnometodología inspirada por la obra de Irving Goffman, han sido, durante mucho tiempo, discursos sobre sociedades en las que no había aparentemente tecnologías de comunicación, es decir, sociedades sin medios.⁵ En el caso del funcionalismo, el pasaje a los *colectivos* sería del orden de las manipulaciones metodológicas: los modelos probabilistas, que dan lugar a análisis estadísticos cada vez más sofisticados, pero en los que el sujeto de la acción social estaba, por definición, ausente. En cambio, el interés por los medios nació y se desarrolló sobre un terreno completamente diferente, el de la *mass media research*, cuya problemática permaneció de hecho, durante mucho tiempo, desconectada de la teoría sociológica. Ahora bien, es en el campo de la investigación sobre los “mass media” que otra figura del sujeto tomó forma: el de un sujeto pasivo, no especialmente inteligente y aparentemente poco dispuesto a ejercer alguna intencionalidad. Un sujeto que pertenece, en suma, a una *masa* indiferenciada que no hacía nada más que consumir los medios y sufrir sus efectos.⁶

Sabemos que, en el campo de los estudios sobre los medios, esta situación ha cambiado considerablemente en el curso de los últimos veinticinco años. Los estudios llamados “de la recepción” comenzaron a multiplicarse y nos hemos encontrado frente a individuos, pero individuos que forman parte de lectorados, de audiencias, de públicos. ¿Asistimos a un retorno del sujeto, como lo anunciaba Alain Touraine hace ya mucho tiempo, a propósito de la sociología? ¿Son sujetos que hablan? Podemos ya, en todo caso, hablar con ellos. Parecen más inteligentes, activos y atrevidos que lo que querían reconocer las primeras teorías sobre los “mass media”.

El desarrollo de los estudios en recepción suscita una cuestión teórica central, *la de la construcción de los colectivos*, fuera del marco de los modelos probabilistas: se trata de una cuestión cualitativa y no cuantitativa. Reconocemos sin pena, en los colectivos, Interpretantes que gestionan la producción social de sentido en recepción. En

² Cf. Grice (1957).

³ Para una presentación reciente de la centralidad del concepto de intención, ver Searle (1998).

⁴ El clásico de Talcott Parsons (1937) es uno de los textos fundadores

⁵ Se puede hacer la misma afirmación para las ciencias políticas, y su teoría hegemónica, la de la *rational choice*.

⁶ Un muy buen balance sobre la historia de la *mass media research* es el del número 11-12 de la revista *Hermes* “En busca del público”, Éd. du CNRS, 1993, coordinado por Daniel Dayan. Cf. También el número 13-14, 1994, “El espacio público en imágenes”, coordinado por Daniel Dayan y Isabelle Veyrat-Masson.

este “giro de la recepción”, la semiótica, que interviene en el campo de la comunicación, tiene pues un rol fundamental, a condición de no limitarse a plantear el problema de la recepción *en producción*, como lo ha hecho Umberto Eco con su “lector-modelo” (Eco, 1979), sino enfrentándose a *la articulación* entre la semiosis sostenida por los discursos mediáticos y la de los actores individuales que son sus consumidores, los *intérpretes*.

Intentemos ahora identificar algunas de las dificultades que nos esperan.

2. La no-linealidad de la comunicación

Para abordar, de una manera interesante, los problemas de la recepción, la primera condición, me parece, es evaluar las consecuencias de la asimetría radical del modelo de la comunicación, que expresa la no-linealidad de la circulación discursiva (figura 1).

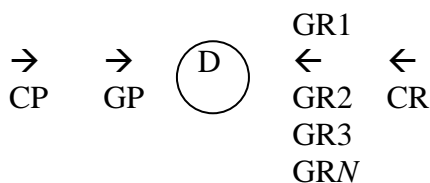


Figura 1. La circulación discursiva

Si partimos, en el curso de una investigación, de un conjunto de discursos tomado como “corpus” (D), éste puede ser encarado como una configuración de superficies discursivas constituidas por operaciones que reenvían a una gramática de producción (GP), la cual se explica a su vez por un conjunto de condiciones de producción (CP). Si la reconstitución de una GP puede ser considerada como un trabajo descriptivo, de identificación de invariantes operatorias identificadas en el conjunto D de superficies discursivas, la GP, una vez caracterizada, permite definir a D como una *clase* de discurso: es el caso de una GP como *contrato de lectura* de un medio de prensa, por ejemplo⁷.

Lo que nos interesa aquí es subrayar el hecho de que si el análisis nos permite articular la clase D de discurso a una gramática de producción dada, las propiedades de D así descritas no nos autorizan a inferir los “efectos” de esta clase de discurso en recepción: la clase D de discurso está sometida, en recepción, a una pluralidad de “lecturas” o de interpretaciones, que designamos como gramáticas de reconocimiento (GR) de D, y que reenvían a su vez a condiciones de reconocimiento (CR) determinadas. Tenemos allí una prueba capital sobre la no-linealidad de la comunicación, que resulta del estudio empírico de la circulación discursiva.

Nuestro propósito no es, en este capítulo, desarrollar los aspectos teóricos más abstractos de este punto de vista. Digamos, en todo caso, que este desarrollo implica la puesta en relación de la teoría de la comunicación con los modelos de sistemas complejos alejados del equilibrio, lo que, sea dicho de paso, permitiría rendir cuenta del hecho de que la mediatización de nuestras sociedades, a lo largo del siglo XX, no se traduce en fenómenos de homogeneización y de uniformización de las relaciones y prácticas sociales —como nos lo anunciaban, por ejemplo, los profetas de la Escuela de

⁷ Para una discusión del modelo general, ver Verón, 1987, y para su aplicación en el análisis del discurso de la prensa, Verón 1982, 1984.

Frankfurt—, sino que ha mostrado, por el contrario, que la interfaz producción/reconocimiento es muy precisamente el vínculo de engendramiento de una creciente complejidad de las sociedades⁸.

Un aspecto de la asimetría producción/reconocimiento, que es preciso no olvidar, es la heterogeneidad que recubre, en un caso como en el otro, el concepto de ‘condiciones’. Tanto en producción como en recepción, las ‘condiciones’ comportan, entre otras cosas, otros discursos (otros en relación al conjunto D que, en una tarea de descripción dada, es punto de referencia). Pero las reglas “formalizadas” en las gramáticas de producción resultan de las condiciones que son fenómenos del orden de *la organización colectiva*, ya que los medios son instituciones complejas, que operan en el mercado de los discursos mediáticos, lo que no es el caso de las gramáticas de reconocimiento, que expresan las lógicas de los individuos-consumidores. Los colectivos en producción son organizaciones estructuradas en instituciones, aunque los colectivos que la teoría debe conceptualizar en recepción no son, sin duda, ni masas indiferenciadas, ni agrupamientos sometidos a reglas institucionales, sino configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales.

Cómo construir estos colectivos: esa es la cuestión crucial de los estudios en recepción, cuestión tan más complicada en tanto los medios mismos están produciendo constantemente sus propios colectivos (públicos, audiencias, lectorados) obtenidos por procedimientos estadísticos cada vez más sofisticados, en el marco de sus esfuerzos permanentes por articular lo mejor posible la oferta y la demanda reduciendo, en tanto se pueda, el desfase estructural *creciente* entre producción y reconocimiento⁹.

3. Figuras de la recepción

Los estudios realizados a partir de 1982 sobre medios de prensa escrita, aplicando la metodología del contrato de lectura (Verón, 1984 y 1985) nos han permitido identificar las lógicas de reconocimiento como “respuestas” de lectorados a las estrategias enunciativas de los medios: *Femme Pratique* (1982), *Paris Match* (1983, 1987), *Marie Claire* (1984) *100 Idées*, *La Maison de Marie Claire* (1985), *Elle* (1986), el diario *Clarín* de Argentina (1992-1999), *Le Monde des débats* y el diario *Le Monde* (1992), *Today in English* (1994), *Eureka* (1995); el lanzamiento, en Argentina, de la revista infantil *Genios* y del diario deportivo *Olé* (1997-99), la revista *Tres Puntos* (1999), entre otros.

Está claro que a partir de los años ochenta, la prensa escrita, en Francia y en el mundo, se ha puesto al día con el marketing de los lectorados, incorporando recorridos cualitativos que provienen del campo de las ciencias del lenguaje y de la semiótica. Uno de los resultados es que la prensa se convirtió (probablemente sin quererlo) en un laboratorio para el estudio de las estrategias enunciativas, siendo la enunciación el nivel privilegiado de creación de valor en el mercado de los medios (*cf.* Fisher y Verón, 1986, y Verón, 1988).

En cada uno de los casos mencionados, una pluralidad de gramáticas de reconocimiento parece operar en el marco de un contrato de comunicación presupuesto por el lazo estabilizado y regular entre un medio y sus consumidores. La noción de *contrato* es aquí una metáfora que designa este vínculo, que se justifica en la medida en

⁸ Sobre este punto, reenviamos a “Conversación sobre el futuro”, conferencia inaugural del Ciclo *La Comunicazione a venir*, Bolonia, octubre 2000, Verón (2001), 127-138.

⁹ Estos son los colectivos estadísticos que Dayan llama *audiencias* por oposición al concepto de públicos (Dayan, 2000).

que la estabilidad de esta relación implica la dimensión de la confianza en el tiempo, y de las expectativas que conciernen a las características del producto discursivo en cuestión.

En la medida en que estos fenómenos de regulación entre oferta y demanda no tienen nada que ver con las intenciones subjetivas de algún sujeto hablante, los argumentos de François Jost a favor de la noción de promesa, tomada de los pragmatistas (versus el del contrato), pueden parecer escépticos: “La proposición de contrato, observa Jost, desde un punto de vista crítico, se encuentra al interior del texto, escrito o audiovisual, sin prejuzgar la recepción final” (Jost, 1999, p.17). La noción de contrato se ubica, en efecto, en el contexto de una teoría no-lineal de la comunicación, como hemos podido notar. Y Jost remarca: “Contrariamente al contrato, *que compromete a todas las partes que lo firman*, la promesa es un acto unilateral que sólo compromete al que promete” (*Ibid.*, p.20). La segunda alusión al contrato (subrayada por nosotros) está claramente en contradicción con la primera, ya que ella supone una concepción lineal del vínculo producción/reconocimiento. Sea cual fuere, vemos que tanto el concepto de ‘contrato’ como el de ‘promesa’ se aplican al análisis en producción. Desde entonces, la cuestión prioritaria es saber lo que pasa en recepción. Ahora bien, Jost no parece interesarse privilegiadamente en el destinatario, tal como los teóricos de los actos de habla (Searle, Ducrot, Récanati, etc.). La diferenciación entre producción y reconocimiento nunca se hace. Más allá de eso, Jost afirma: “La oposición entre los discursos que hablan de la realidad y los que hablan de la ficción se impone para la televisión” (Jost, 1998, p.34). ¿Se impone a quién? ¿A los telespectadores? ¿Al analista? En este caso, Jost distingue tres modos de programas de televisión: el *modo autenticante* (“los programas que sostienen verdaderas aserciones sobre nuestro mundo” —con el noticiero como parte de ello), el *modo ficcional* (“no se apoya sobre la verdad del discurso, sino sobre la coherencia creada con los postulados y las propiedades que la fundan”), y finalmente el *modo lúdico* (*op.cit.*). ¿De dónde emerge esta tipología? ¿los telespectadores consumen el noticiero como un género que tiene “verdaderas aserciones sobre nuestro mundo”? Podemos dudar que esta aserción sea válida para todas las categorías de telespectadores. Pero, en todo caso, la aproximación de Jost no nos ayudará a saberlo, ya que en este tipo de análisis, como en el de los pragmatistas, no se propone verificar, en recepción, las hipótesis hechas a partir del análisis de discursos en producción.

La síntesis que podemos hacer, hoy, del conjunto de estos trabajos sobre los contratos de lectura es la siguiente. Por un lado, cada producto discursivo es una configuración de trayectorias semióticas posibles (operaciones de lectura, en el caso de la prensa escrita), configuración sobredeterminada, por supuesto, por las hipótesis del productor sobre su público-blanco. Por otro lado, cada gramática de reconocimiento puede ser caracterizada como un conjunto de reglas que activan ciertas trayectorias (y sus combinaciones), en detrimento de otras. Estas gramáticas son relativamente estables, pero su campo de aplicación así como sus condiciones (sus CR), sobrepasan largamente el marco de los discursos mediáticos específicos (la clase D) que nosotros estudiamos en un momento dado. En los estudios de la recepción, se obtiene lo que los individuos-consumidores tienen para decir sobre los productos mediáticos que nos interesan. El análisis de estas palabras puede ser encuadrado por una mirada de tipo sociológica o antropológica, como en los estudios clásicos de Morley sobre la televisión (1980, 1992), pero estas palabras nos hablan también de otras cosas. Para decirlo en la terminología de Peirce, cada estudio sobre la recepción está focalizado sobre un objeto inmediato, pero las gramáticas de reconocimiento, que llegamos a reconstituir fragmentariamente, reenvían a objetos dinámicos.

En el campo de la televisión, nuestro primer encuentro con la pluralidad de lógicas individuales en recepción tuvo que ver con una investigación hecha en 1983-84, para el Ministère de la Culture, sobre la divulgación científica (Fouquier y Verón, 1985). Esta investigación tenía como objetivo explorar las razones y las eventuales consecuencias de un fenómeno que se produjo en Francia a comienzos de los años ochenta: programas de divulgación científica aparecían, por vez primera, en los horarios de gran audiencia, con índices de medición mucho más elevados que antes. Con una mirada retrospectiva, podemos decir que era el momento de la emergencia de lo que Umberto Eco llamó la neo-televisión.¹⁰

A comienzos de los años ochenta, el formato del periodista-presentador que opera en el estudio y centraliza enteramente la enunciación de los contenidos de un programa (formato instalado desde mucho tiempo antes en la televisión en los géneros informativos, los juegos y las variedades) comienza a ser aplicado sistemáticamente en programas de divulgación científica (por Laurent Broomhead en dos ciclos, *Planète Bleu* y *Enquête Publique* y por los hermanos Igor y Grishka Bogdanoff en un ciclo llamado *2002 L'Odysée du futur*), lo que no dejaba de tener relación con el aumento del índice de audiencia.

Hemos trabajado en producción y en recepción, a partir de un corpus de programas sobre temas referentes a la biología emitidos entre febrero de 1982 y noviembre de 1983: eran en total nueve programas. En recepción, habíamos testado fragmentos de programas que ilustran tres formatos bien diferentes desde el punto de vista de las estrategias enunciativas. Corresponden a lo que nosotros hemos llamado más tarde, en el análisis de la comunicación política en la televisión, los *dispositivos de contacto*¹¹: un formato *documental clásico*, un formato que lo podemos aproximar al del *informe periodístico*, y el formato *presentador en estudio* que comenzaba a ser sistemáticamente utilizado en programas sobre la ciencia. Los ejemplos de este último formato, recién-llegados en el campo de la divulgación, eran los programas sobre temas referentes a la biología y pertenecientes a los ciclos ya mencionados de Laurent Broomhead y de los hermanos Bogdanoff.

El formato *documental clásico* en este género, heredado del cine, procede de un montaje de imágenes, esquemas, gráficos animados explicativos, entrevistas con científicos donde el entrevistador es completamente invisible, todo comentado por una *voz-off*. Como en el cine, el enunciador está ausente de la imagen, no lo vemos: la *voz-off* es quizás la voz de Dios explicándonos los mecanismos de la naturaleza. En nuestro corpus, el ejemplo característico de este formato era una serie de tres programas de Pierre Desgraupes, *Histoire de la vie*.

El formato *informe*, finalmente, era ilustrado por un programa de Igor Barrière y Etienne Lalou, *La révolution cellulaire*, que tenía algo de “road-movie”: un periodista y un científico recorrían en automóvil los Estados Unidos, yendo de un laboratorio a otro, para interrogar científicos. Tres formatos bien diferenciados, pues, en cuanto a la toma a cargo de la legitimidad enunciativa de lo que era dicho sobre los descubrimientos científicos evocados.

Cinco lógicas diferentes aparecieron en recepción.

La primera lógica, que calificamos como “el no-saber sin complejos”, es la del *beneficiario*. El beneficiario es un telespectador que, sin saberlo, comparte “la teoría de la traducción” respecto de la divulgación (Fouquier y Verón, 1985, y también Jacobi, 1983). Para el beneficiario, gran consumidor de televisión, la ciencia es accesible,

¹⁰ Ver Eco (1985) y también el número 51 (‘Televisiónes.Mutaciones’) de la revista *Communications*, donde se retoma la distinción paleo/neo-televisión introducida por Eco.

¹¹ Ver al respecto Verón (2001a) y Neto y Verón (2003).

incluso por “pedacitos”, y estos pedacitos, estas pequeñas porciones de conocimiento científico, no difieren, en su naturaleza, del conjunto del que han sido extraídos. Cuando consumimos divulgación científica en la televisión, “aprendemos siempre alguna cosa”. Para el beneficiario, un cierto grado de simplificación no traiciona el conocimiento científico; la simplificación, por el contrario, es reclamada como necesaria y justificada para que una divulgación sea interesante. El beneficiario aprecia así la puesta en espectáculo que es propia de la televisión: sin esta espectacularización, “la gente no se engancha” con los programas. El beneficiario, en suma, y esto es lo esencial, mantiene *una relación no conflictiva con su propia ignorancia*, a lo que él llama “su nivel”, que él sabe muy alejado del de los personajes que actúan en el universo de la ciencia. Se comprende entonces su preferencia por el formato *presentador en estudios*: el mediador, profesional de la comunicación, es el “tercer hombre” indispensable.

Una segunda lógica, muy cercana a la primera, es la del *beneficiario perturbado*. Se trata de un telespectador que presenta todas las características que acabamos de describir, salvo que, en otro plano, es habitado por una duda, por una especie de dilema implícito y jamás expresado claramente: parece debatirse, por un lado, con su necesidad de comprender, asociado a una conciencia muy clara de sus límites y de su flojo nivel de educación (y, desde este punto de vista, privilegia al enunciador-periodista), y por otro lado, su necesidad de tener la certeza de que aquello a lo que él accede, cuando comprende, pertenece a la ciencia y no es un sucedáneo o un sustituto (y, al respecto, él sabe que la única garantía está representada por la figura del científico: “yo pienso que los científicos son indispensables, para la rigurosidad del debate”). El *beneficiario perturbado* comparte entonces, con el beneficiario propiamente dicho, una relación no conflictiva con su capital cultural (reconocido como débil) y un reconocimiento de la legitimidad del rol mediador del profesional-comunicador, pero tiene necesidad, de algún modo, de una garantía adicional proveniente del mundo de la ciencia: la legitimidad, representada por los enunciadores puramente mediáticos, no parecen satisfacerle completamente. En los espacios mentales del beneficiario perturbado, las trayectorias no son pues exactamente las mismas que en el beneficiario: es como si la comprensión que había sido alcanzada en recepción, necesitara de una prueba adicional de pertenencia al mundo de la ciencia, *de lo que ha sido comprendido*, pudiendo esta prueba sólo ser provista por un representante de este mundo. En este caso, la accesibilidad de la ciencia quizás no va completamente de suyo, como en el beneficiario.

En nuestra tercera lógica, la del excluido, lógica que reposa sobre una “profecía auto-realizante de aislamiento cultural”, la duda eventual, referente a la accesibilidad de la ciencia, se transforma en convicción sobre la imposibilidad de entrar en ella. Profecía auto-realizante (self-fulfilling prophecy) ya que esta lógica recubre el mismo fenómeno que Bateson describe cuando habla de los estos mecanismos que hacen que “la realidad dependa de la creencia”: “más cree usted sus hipótesis sobre la naturaleza de la realidad, sobre el carácter de las personas, etc., más usted se arriesga a encontrarse en un mundo que sólo las confirmará” (Ruesch y Bateson, 1950). El excluido no consume, a su agrado, programas de divulgación científica: encuentra inútil este consumo. Esta actitud deriva de una conciencia muy viva (como en el beneficiario perturbado) de los límites del nivel de educación y de formación cultural. Pero esta conciencia está aquí acompañada de la convicción profunda de que esta falta es irremediable y que todo esfuerzo es inútil. Todas las modalidades enunciativas de los programas testeados serán rechazadas, según un mecanismo implacable consistente en utilizar su propia comprensión y no comprensión como pruebas. Así, los formatos más tradicionales (Desgraupes, Lalou-Barrère) serán juzgados como demasiado complicados: inútil mirar,

“dada la formación que uno tiene...”. Y los formatos presentador en el estudio serán igualmente rechazados, por las razones contrarias y complementarias: en estos casos, uno apenas puede entender... Ahora bien, si uno entiende, “dada la formación que uno tiene...”, es la prueba de que no se trata de ciencia. Así, el círculo se cierra y el excluido refuerza, a su vez, la convicción de su impotencia: si es científico yo no tengo acceso, si yo accedo, no es verdaderamente científico.

El *espectador retraído* encarna una cuarta lógica. Para el espectador retraído, la ciencia no es, propiamente dicho, inaccesible, pero la experiencia de su propia actividad profesional le da una percepción muy clara de la complejidad del conocimiento científico y de las dificultades para acceder a ella: la ciencia es una cosa y la divulgación es otra. La divulgación no está mal, es para “la gente”, para “el gran público”, no para él. Todos los espectadores retraídos, de nuestro trabajo de campo en recepción, eran profesionales, con un capital cultural comparativamente elevado y con una historia de movilidad social ascendente (arquitecto, hijo de padres comerciantes; representante de un gran editor parisiense, hijo de obreros, etc.). Percepción muy valorizada, pues, del propio capital cultural. Este espectador está retraído de la divulgación en televisión ya que sabe, por experiencia propia, que el dominio de un campo de conocimientos implica esfuerzos (“toda una vida”). No se le hará creer, en consecuencia, que se le puede transmitir cualquier conocimiento sobre no sé qué problemas de biología, con una hora de televisión. Rechaza sin atenuantes los formatos *presentador en el estudio*. Los Broomhead, los Bogdanoff, son “mata-ciencia”, “payasos”. El espectador retraído prefiere, comparativamente, los formatos más tradicionales. Pero no tiene una relación negativa con el encuentro con la televisión. ¿Qué le puede fascinar en los programas sobre la ciencia? *El saber encarnado*: el científico que habla de su trabajo, un Jacob que explica su problemática y que expresa incluso sus dudas sobre la posibilidad de que se pueda, algún día, resolver la cuestión del origen de la vida. Estos grandes momentos de televisión son momentos donde el valor agregado del conocimiento se concentra en la palabra *del que sabe de qué habla*.

Observamos el trazo, finalmente, de una quinta lógica, el del *beneficiario retraído*. Esta lógica comparte con la del *beneficiario propiamente dicho* la aceptación no conflictiva de una posición inferior, en el lazo pedagógico de la divulgación, así como la hipótesis de la accesibilidad de la ciencia, pero es una lógica retraída frente al soporte televisión. El beneficiario retraído privilegia lo escrito como soporte de la divulgación: es el lector regular de *La Recherche*, de *Monde des Sciences*, de libros de divulgación. Este telespectador no es un espectador retraído, ya que piensa que puede aprender cosas sobre la ciencia en los medios y admite sin conflicto su no saber, a condición de sentirse a cargo de una relación pedagógica tradicional.

4. Conclusión. Lógicas en interfaz.

¿Qué podemos concluir de dicho panorama de gramáticas de reconocimiento? Activadas por discursos mediáticos específicos, ¿las gramáticas se despliegan delante nuestro, cuando nos comprometemos en un estudio de recepción? Al momento de esta investigación, simplemente resumida aquí, teníamos algunas intuiciones sobre aquello que está en juego en tal aproximación: revelar la naturaleza *complementaria* del contrato de comunicación propuesto por un producto mediático de divulgación, con el consecuente emplazamiento del destinatario en una posición *down*, para emplear la

terminología de Bateson¹²; mostrar la importancia, más allá de las características “objetivas” del individuo —en referencia a su nivel de educación y de otras variables demográficas— de *la percepción* que él podía tener de sus recursos y de su propia ignorancia; destacar el rol diferencial que podía jugar, en el contexto de diferentes gramáticas de reconocimiento, *el esfuerzo necesario para comprender*, experimentado en el momento del consumo de productos de divulgación (Fouquier y Verón, 1985, pp.111-118).

Por otro lado, convendría ser conciente también de la naturaleza histórica de lo que estábamos observando. La llegada de los programas de divulgación a los horarios centrales era un fenómeno nuevo, que se situaba de una manera particular en el contexto de la historia de la televisión francesa. Los formatos televisivos, tanto como las lógicas de consumo en recepción, fueron tomados en proceso de evolución.¹³

Estos enjuegos conciernen, según nosotros, a una semiótica del reconocimiento, todavía balbuceante. Era preciso destacar la coherencia de la conceptualización en producción y en reconocimiento, incluso sin medir, de entrada, el alcance de los fundamentos que encontramos, sin la sombra de una duda, en Peirce, para justificar esta coherencia. Ahora bien, había, sobre este punto, una diferencia teórica entre las hipótesis de un Eric Fouquier, por ejemplo (en producción), y las nuestras (en recepción). Esto se manifestó incluso antes de la publicación de la investigación sobre la divulgación científica, en el coloquio *Sémiotique II*, organizado por el IREP en 1983.

En este coloquio, Eric Fouquier había presentado un trabajo sobre “Los efectos del semiólogo”, en el cual concluía que “la semiótica de los efectos se vuelve la disciplina de estudio que se interesaba en las *expresiones que construye situaciones de recepción*”. El campo de observables de la semiótica de los efectos comportaba así “clases de factores *inmanentes y expresivos*, y clases de efectos conjuntamente *ideales, inherentes y proyectados*”. Él atribuía entonces a la semiótica de los efectos un “primer coto que prepara...a las operaciones futuras, a saber en la introducción y en la definición de un corpus de figuras semióticas de la eficacia, así como en la articulación del conjunto en las disciplinas complementarias: psicología, sociología, poética, etc.... susceptibles de tratar al conjunto de los efectos restantes (*naturales, referenciales, reales, consecuentes e inspirados*) así como las combinaciones más complejas”. (Fouquier, 1983, p.29).

Desde nuestro punto de vista, esto viene a decir que la semiótica sólo puede trabajar en producción (o, para retomar una conceptualización más próxima a Fouquier, que la semiótica sólo es pertinente respecto de los valores ilocutorios, dejando lo perlocutorio para otras disciplinas que se ocupan, parece, de la realidad de los efectos). Nuestra propia comunicación, que es, en este coloquio del IREP, una primera presentación del concepto del *contrato de lectura*, fue una reacción en estos términos: “¿El estudio de los efectos es o no parte del campo de la semiología? No nos sorprenderemos si mi respuesta es resueltamente positiva. Si la duda era posible en el marco de la primera semiología, ya no lo es más para la semiología de tercera generación. Para esta última (...) el verdadero objeto no es el mensaje mismo (...) sino la *producción-reconocimiento del sentido*, sentido cuyo mensaje es sólo el punto de

¹² Utilizamos la distinción batesoniana entre intercambios simétricos e intercambios complementarios. Ver al respecto Bateson (1972).

¹³ Tuvimos la suerte, algunos años más tarde, de retomar la problemática de la divulgación científica en la televisión. Esto permitió evaluar la evolución, a la vez de los formatos y de las gramáticas de reconocimiento (de Cheveigné y Verón, 1992). Lo esencial de los resultados de este informe presentado al Ministère de la Recherche, a sido retomado en el número de la revista *Hermès* consagrada al tema “Ciencia y Medios” (n° 21, 1997), coordinado por Suzanne de Cheveigné.

pasaje”. Se trataba, claramente, de no “dejar la cuestión de los efectos a los otros (psicólogos, sociólogos, psicoanalistas, etc.)” (Verón, 1983, p. 55-56). La conclusión retomaba entonces por argumento las relaciones de causalidad así presupuestas: “...si el semiólogo deja los efectos a los otros, esto implica un extraño corte de la realidad. En efecto, ¿hay una causalidad significativa? Yo creo que sí. En ese caso, habría un especialista en causas (el semiólogo) que no podría interrogarse sobre los efectos, y especialistas en los efectos (los otros) que no sabrían nada sobre las causas” (Verón, 1983, p. 56).

Desde entonces, el agua ha corrido bajos los puentes, como suele decirse. No impide que el asunto de la articulación entre producción y reconocimiento queda, parece, como una cuestión no resuelta claramente en la teoría. ¿Qué hacer con estas *pluralidades de lógicas* frente a un cierto tipo de producto mediático, que aparece cuando se trabaja en reconocimiento: el beneficiario, el beneficiario perturbado, el beneficiario retraído, el excluido, el espectador retraído, —o bien el beneficiario, el beneficiario decepcionado, el intelectual, el intimista, el excluido, tal como los reformulamos diez años más tarde (cf. de Cheveigné y Verón, 1983)—, o incluso la hormiga, el saltamontes, el pez y la mariposa que hemos descrito como estrategias de visita a una exposición en Beaubourg¹⁴? Permítasenos señalar, como conclusión de este capítulo, algunas pistas de reflexión.

Una preocupación central, a la vez teórica y metodológica, subyacente a todo este periodo reciente de estudios en recepción es, ciertamente, la de la extrema heterogeneidad de las materias discursivas a las cuales nos debemos enfrentar en producción y en recepción. Tratamos por un lado con discursos que son productos formateados por el mercado de los medios (géneros de la prensa escrita, programas de radio y de televisión, etc.) con los cuales constituimos corpus; por el otro lado, fragmentos de la palabra individual (espontánea o provocada), en relación con todos los aspectos del comportamiento o de la comunicación multimodal¹⁵, en la semiurgia del momento de la recepción.

Esta heterogeneidad ha sido experimentada, de una vez, como un problema metodológico complicado y como una situación inevitable. Porque ¿cómo podemos intentar de otra manera poner en relación estos dos niveles de discurso, si queremos articular análisis en producción y análisis en reconocimiento?

Ahora bien, la heterogeneidad de los materiales resulta del hecho de que, por definición, nos queremos situar en dos niveles diferentes de la semiosis social y articularlos. La cuestión central es, pues, la de la articulación. *La diferencia de niveles no implica necesariamente una heterogeneidad del lenguaje de descripción que utilizamos en un caso y en el otro.* Esto está en el corazón de nuestro desacuerdo con posiciones como las de Eric Fouquier, quien viene a aceptar, incluso reivindicar, la heterogeneidad de los lenguajes de descripción. Pensamos, por el contrario, que la articulación adecuada entre estos niveles exige una coherencia que es la de la teoría del observador de la semiosis en sus diferentes niveles de funcionamiento¹⁶.

Sería útil introducir en este campo de estudios en recepción, ciertos conceptos de la teoría de los sistemas auto-organizantes, que ha sido desarrollada considerablemente en estos últimos veinte años. La observación de la interfaz producción/reconocimiento

¹⁴ Ver Verón y Levasseur, 1989.

¹⁵ El trabajo en recepción puede, por supuesto, incluir la colecta de otros tipos de materiales además de la palabra (observaciones de contextos y comportamientos, interacciones no verbales, etc.). Esto no hace más que acentuar la heterogeneidad en cuestión y, en todo caso, no afecta el fondo de nuestro argumento.

¹⁶ Sobre la potencia de los modelos de Peirce respecto de esta exigencia, ver el capítulo 5: “El tiempo de los signos”.

como un proceso no lineal alejado del equilibrio, hace de esta puesta en relación, en tensión, entre el campo de la semiótica y el de la teoría de los sistemas complejos auto-organizantes y auto-poiéticos, un acercamiento, por así decir, bastante natural.

Hemos insistido, desde hace largo tiempo, sobre la importancia decisiva de distinguir cuidadosamente el acercamiento a un conjunto discursivo dado, desde la instancia o el contexto de producción, del acercamiento a este mismo conjunto discursivo enfocado sobre su reconocimiento. Pero se trataba de un principio de método fundado, por así decir, sobre una intuición empírica que se derivaba de la constatación de un desfase estructural que caracteriza los procesos de la semiosis, de la circulación discursiva. Ahora bien, de este principio, que tiene la forma de una regla operacional para el observador, debemos remontar *razones teóricas*. La teoría y la investigación actuales sobre los sistemas complejos auto-organizantes ofrecen, parece, el comienzo de una respuesta. *El observador situado en la interfaz producción/reconocimiento está activando procesos auto-poiéticos de dos sistemas autónomos*: el sistema de los medios y el sistema que Luhmann llama “psíquico” (Luhmann, 1990, cap. 1) y que es quizás preferible designar como el sistema del actor¹⁷. El desfase producción/reconocimiento no es otra cosa que la *interfaz* donde *el sistema de los medios, que opera como entorno de los actores, pone su propia complejidad a disposición de estos últimos, y recíprocamente: el sistema del actor, que opera como entorno del sistema de los medios, pone su complejidad a disposición del sistema de los medios*. Nos encontramos, aquí, con el concepto de *interpenetración* elaborado por Luhmann en *Social Systems* (Luhmann, 1995, cap. 6): “La interpenetración no es una relación general entre sistema y entorno, sino una relación intersistema entre sistemas que son entorno uno para el otro. (...) Hablamos de ‘penetración’ si un sistema *produce* su propia *complejidad* (y con ella la indeterminación, la contingencia y la presión selectiva) *como disponible para la construcción de otro sistema*. Precisamente, en este sentido, los sistemas sociales presuponen la “vida”. Ahora, la interpenetración existe cuando esto se produce de manera recíproca, es decir cuando los dos sistemas se vuelven disponibles el uno para el otro, introduciendo su propia complejidad ya constituida en el otro” (Luhmann, 1995, p. 213).

No olvidemos que, para Luhmann, los sistemas sociales no son otra cosa que la autopoiesis para la comunicación. Los materiales discursivos a los cuales el observador accede proveyéndose de “fragmentos” de la semiosis, recortados en la interfaz producción/reconocimiento, son *tomados* en dos procesos de auto-organización diferentes: el del sistema de los medios (ver Luhmann, 2000) y el de los actores (Luhmann 1995, cap. 7).

Después del “giro lingüístico” en ciencias sociales, del que tanto hablamos, el “giro de la recepción” debería también él producir una reestructuración profunda del horizonte teórico. Ya que no sería más cuestión de un sujeto hablante “inscripto en la lengua”, como lo quería Benveniste. Estas “inscripciones” del sujeto en sus discursos en general, y en los materiales lingüísticos en particular, sólo serían las huellas de la autopoiesis de los actores. Los beneficiarios, los excluidos, los espectadores retraídos y otras mariposas, no serían más que *agentes autónomos* en el sentido de Kauffman (2000) “haciendo una vida” (*making a living*), por relación al saber científico en la televisión, por relación a la cultura institucional en Beaubourg, por relación a la atracción social de los mensajes, produciendo el orden a partir del desorden —y de la indeterminación, la contingencia y la presión selectiva que van con él— presente en su entorno mediático. La semiótica se abre entonces a las interfaces.

¹⁷ Ver la definición de *auto-poiesis* en Maturana (1981).