

## XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

### *“Nuevos escenarios y lenguajes convergentes”*

Escuela de Comunicación Social – Facultad de Ciencia Política y RRII – Rosario 2008.

**Apellido y nombre:** García, Claudia Paola

**E- mail:** cau\_2502@hotmail.com

**Institución a la que pertenece:** Universidad Nacional de San Luis

**Área de interés:** Discursos, lenguajes y textos

**Palabras claves:** Discurso- Cultura- Medios

**Título: “LOS CONTRATOS DE LECTURA EN DOS SOPORTES DE PRENSA:  
Ñ Y ADN CULTURA. UNA APROXIMACIÓN SOCIOSEMIÓTICA”**

#### **Resumen:**

El contrato de lectura se establece a partir de la relación que existe entre un soporte y su lectura, esto es el discurso del soporte y sus lectores. Eliseo Verón afirma que estas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura.

En este trabajo se pretende analizar y describir los Contratos de Lectura de dos soportes de prensa, en donde es el medio el que propone el contrato, en este caso Revista Ñ y Suplemento ADN Cultura. Se recortó este corpus, mas precisamente las tapas de una edición de una misma fecha, por que estas publicaciones se autodenominan culturales.

En tanto compiten dentro del un mismo Género P, se realizará un análisis comparativo, ya que así logrará mayor riqueza. Se describirá las estrategias de enunciación, las operaciones en el discurso que determinan la posición del enunciador y la del destinatario.

El abordaje será semiótico, desde la perspectiva de los Discursos Sociales, de Eliseo Verón, para la cual toda producción de sentido es social y a su vez todo fenómeno social es, en una sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. El sentido adquiere materialidad en los discursos, analizando productos se apuntamos a procesos, a reconstruir el discurso para encontrar el sentido.

Los estudios del contrato de lectura se pueden realizar mejor por medio de una descripción del plano de la enunciación, este análisis permite determinar la

especificidad de un soporte, hacer resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores.

## **“LOS CONTRATOS DE LECTURA EN DOS SOPORTES DE PRENSA: Ñ Y ADN CULTURA. UNA APROXIMACIÓN SOCIOSEMIÓTICA”**

### **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo se realizará un análisis semiótico de las portadas de Ñ Revista de Cultura y ADN Cultura, para aproximarnos a los contratos de lectura propuestos por ambos soportes de prensa. El análisis se realizará desde la perspectiva sociosemiótica de Eliseo Verón y su conceptualización sobre el contrato de lectura, al que define como la relación o el nexo que se establece entre el enunciador y el destinatario

El análisis será en producción, a través de sus dispositivos de enunciación se indagará sobre qué tipo de enunciador y destinatario construyen y cómo se establece la relación entre ambos. También se analizará la división de mundo que proponen en base a la tematización y división en secciones

Cabe destacar aquí que la elección del corpus se debe a que ambas publicaciones pertenecen a un mismo universo temático: la cultura, entendida como aquellas manifestaciones creativas, artísticas e intelectuales. Además los dos sopores se encuentran en competencia directa por pertenecer a conglomerados multimedia competidores a nivel nacional como los son Clarín y La Nación; Ñ es la edición dedicada a la cultura de Clarín y ADN es la revista de Cultura de La Nación. En términos de Verón los denominaremos dos géneros P, géneros productos de prensa gráfica que están ligados fenómenos de competencia que se producen en el interior del mundo de los medios. Cuando hablamos de una zona de competencia directa estamos refiriéndonos aun enfrentamiento de cierta cantidad de productos que pertenecen a un mismo genero P.

Si bien Verón plantea que el análisis debe realizarse sobre un corpus considerable, a los fines de las exigencias de este trabajo el análisis recaerá sobre sólo una edición de cada revista, con las limitaciones que esto conlleva y sin poder establecer la estabilidad de la relación medio/lector. Se analizarán sólo las portadas ya que, es allí el lugar de

exhibición de su contrato de lectura, cabe aclarar que éste es solo un avance de un trabajo más amplio que es el de mi tesis de grado.

Finalmente, la comparación es fundamental para este tipo de análisis, al estudiar dos soportes distintos es posible situarse en la diferencia y se pueden definir las especificidades de cada medio, por tanto el análisis es comparativo.

A continuación desarrollaré algunas categorías teóricas desde las cuales partir para el análisis, posteriormente me aproximaré a la identificación de ambas revistas: *Ñ* y *AND* y luego indagaré y describiré las operaciones enunciativas para finalmente arribar a algunas conclusiones y aproximaciones a los contratos de lectura propuestos en las portadas de ambos soportes de prensa.

### **BREVES CATEGORÍAS TEÓRICAS DESDE LAS CUALES PARTIR**

A nivel macro, creo que es necesario decir que el análisis se realizará desde la perspectiva sociosemiótica de Eliseo Verón quien postula que todos los fenómenos sociales poseen una dimensión significativa y por tanto todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido, a su vez que toda producción de sentido es necesariamente social. Para él la producción de sentido es discursiva y por ello afirma que “sólo en el nivel de las discursividades el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales revelan su dimensión significativa”<sup>1</sup>. Cuando se habla de discurso nos referimos a una configuración espacio-temporal y material de sentido y Verón dice que “es un punto de pasaje de la significación”<sup>2</sup>.

Es en esa materia significativa, los discursos, que se pueden hallar las huellas de su generación. Se pueden identificar condiciones de producción, que son las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso y condiciones de reconocimiento que serán aquellas determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Entonces, “generados bajo condiciones determinadas, que producen sus efectos bajo condiciones también determinadas; es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social*. Gedisa. Barcelona. 1981. Pág. 124

<sup>2</sup> VERÓN, Eliseo. *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica* en *Semiotique II*. IREP. París. Pág. 61

<sup>3</sup> VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social*. Gedisa. Barcelona. 1981. Pág. 127

Por ello, el análisis discursivo no puede desde esta perspectiva ser inmanente, sino que es necesariamente una descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean de las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos.

Desde la Teoría de los Discursos Sociales la realidad social es construida discursivamente. En una sociedad mediatizada como la actual, los medios son maquinas de producción de la realidad social. Al respecto, Verón postula que los medios no reproducen la realidad, sino que la realidad es resultado de un proceso productivo, a lo que se refiere es a la producción de la realidad social como experiencia colectiva. Dice que “los medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales”<sup>4</sup>.

Introduciéndonos específicamente en la temática del análisis, diremos que el contrato de lectura hace referencia a la relación que se establece entre un soporte y su lectura, “el discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por otra. Ellas son las dos partes, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura”<sup>5</sup>.

En el caso de las comunicaciones de masas tal como es el que nos ocupa en esta oportunidad, es el medio el que propone el contrato, es decir Ñ y ADN proponen un contrato a sus lectores.

Para poder realizar el análisis es necesario distinguir dos niveles en el funcionamiento de cualquier discurso: el nivel del enunciado y el nivel de la enunciación. El primero hace referencia a lo que se dice, al orden del contenido, y el segundo concierne a las modalidades del decir, a las maneras de decir. “Los elementos referentes a la enunciación estarían íntimamente vinculados a los que se llama, precisamente, la situación de enunciación”<sup>6</sup>.

Para el análisis del contrato de lectura se privilegia la enunciación, sin que esto signifique que se deja de lado absolutamente el enunciado, sino que es en la enunciación que “un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador) una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo

---

<sup>4</sup> VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. (Prefacio). Buenos Aires. 1987. Pág. 4

<sup>5</sup> VERÓN, Eliseo, *El análisis del Contrato de lectura, un nuevo estudio para el análisis de posicionamiento de los soportes de los media*, en *Les Médias, expériences, recherches actuelles*, applications; IREP. París. 1985. Pág. 2

<sup>6</sup> VERÓN, Eliseo. *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica* en *Semiotique II*. IREP. París. 1984. Pág. 172

entre estos lugares”<sup>7</sup>, mientras que un mismo contenido puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes. El productor del discurso no solamente construye su lugar o sus lugares en lo que dice; al hacerlo, también define a su destinatario; la relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en el discurso y a través del discurso. Así, en los soportes de prensa todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o por múltiples estructuras enunciativas. Ese conjunto de estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector.

En el mismo sentido se puede decir que las modalidades del decir construyen, dan forma al dispositivo de enunciación, todo soporte de prensa contiene su dispositivo de enunciación y en el caso de la prensa gráfica, se llamará a ese dispositivo de enunciación el contrato de lectura”<sup>8</sup>.

Es necesario destacar que tanto el enunciador como el destinatario son entidades discursivas, por ello hay que distinguirlos del emisor y receptor ‘Real’. En el análisis de la enunciación no tiene cabida el autor empírico del enunciado, el sujeto del que hablamos está implícito en el enunciado mismo, no es exterior a él. “La riqueza y la fecundidad del concepto de sujeto de la enunciación reside precisamente en el hecho de considerar al sujeto como una instancia subyacente a todo enunciado, que trasciende la voluntad y la intención de un individuo, particular, para transformarse en una figura constituida, moldeada por su propio enunciado y existente sólo en el interior de los textos”<sup>9</sup>. Cuando se habla de la instancia de enunciación se está haciendo referencia a que lo que interesa desde una perspectiva semiótica es la dimensión discursiva; es decir a la cristalización en el discurso de una presencia, una voz o una mirada que es a la vez causa y efecto del enunciado.

Del mismo modo hay que referirse al enunciatario, que también es un sujeto discursivo, previsto en el interior del enunciado, es la imagen de destinatario que el enunciador necesita formarse para construir todo enunciado, todo hablante siempre se dirige a otro.

---

<sup>7</sup> VERÓN, Eliseo, *El análisis del Contrato de lectura, un nuevo estudio para el análisis de posicionamiento de los soportes de los media*, en *Les Médias, expériences, recherches actuelles, applications*; IREP. París. 1985. Pág. 2

<sup>8</sup> VERÓN, Eliseo. *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica* en *Semiotique II*. IREP. París. 1984. Pág. 173

<sup>9</sup> FILINICH, María Isabel, *Enunciación*. Eudeba. Buenos Aires. 2001. Pág. 38

“Enunciador y enunciatario son entonces dos papeles configurados por el enunciado, dado que no tienen existencia fuera de él”<sup>10</sup>.

Tal como ya lo manifestamos, el análisis se realizará sobre las portadas de dos soporte de prensa, ya que “las modalidades de enunciación de la portada son un factor esencial de la construcción del contrato: la portada puede mostrar, de manera a la vez condensada y precisa, la naturaleza del contrato o bien ser mas o menos incoherente con respecto a este último”<sup>11</sup>.

Las revistas a analizar cubren aproximadamente los mismos temas, por lo que podríamos decir que es difícil distinguirlas en cuanto a su contenido, pero puede resultar muy diferentes una de otra en el plano del contrato de lectura. Entonces, “el estudio de este último es lo que puede permitir captar exactamente la especificidad de un soporte y valorizar esta especificidad en relación con sus competidoras”<sup>12</sup>.

A modo de cierre me parecieron interesantes las palabras Verón cuando explica que el discurso de un soporte de prensa es un espacio imaginario en que se le propone al lector múltiples recorridos, se trata de un paisaje en cual el lector puede elegir su camino con mayor o menor libertad. Afirma además, que “un discurso es un espacio habitado, rebosante de actores, de escenarios, de objetos y leer es ‘poner en movimiento’ ese universo, aceptando o rechazando, yendo más bien a la derecha o más bien a la izquierda, dedicando más o menos esfuerzo, escuchando con un oído o con los dos. Leer es hacer; de modo que hay que terminar con el enfoque tradicional que se limita a caracterizar al lector ‘objetivamente’, es decir pasivamente,(...) sin plantearse nunca la cuestión de saber qué hace (o que no hace) cuando lee: si llegamos a responder a esta pregunta comprenderemos mejor las razones por las cuales cada uno lee lo que lee”<sup>13</sup>.

Para abordar el análisis del contrato de lectura tendremos en cuenta todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, ya que ellos construyen el nexo con el lector, tales como coberturas, relaciones texto/imagen, modos de clasificación del material redactado, dispositivos de apelación (títulos, subtítulos, copetes, etc.) modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector y

---

<sup>10</sup> FILINICH, María Isabel. Idem Pág. 40

<sup>11</sup> VERÓN, Eliseo. *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica* en Semiotique II. IREP. París. 1984. Pág. 175

<sup>12</sup> VERÓN, Eliseo. *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica* en Semiotique II. IREP. París. 1984. Pág. 174

<sup>13</sup> VERÓN, Eliseo. *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica* en Semiotique II. IREP. París. 1984. Pág. 181

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.

También, analizaremos en base a las categorías planteadas por Verón respecto a la posición de enunciación, la que puede ser pedagógica, es decir que define al enunciador y al destinatario como desiguales, o no pedagógica que habla de cierta simetría entre el enunciador y el destinatario. También, plantea la maniobra enunciativa que consiste en atribuir cierto saber al destinatario la cual determina la transparencia o la opacidad relativa del discurso: “Que un discurso sea comparativamente opaco significa que privilegia la enunciación por encima del enunciado, que exhibe sus modalidades del decir más que lo que dice”, además plantea las categorías de “distancia o diálogo, objetividad o complicidad, valores compartidos en el nivel de lo dicho o en el plano de las modalidades del decir, fuerte articulación de los niveles o discursos presentados ‘en paralelo’, grado y tipo de saber atribuidos al lector; a través de las decisiones tomadas respecto a estas dimensiones y de muchas otras, se construye el contrato de lectura: hay un enunciador que le propone al un destinatario ocupar un lugar”<sup>14</sup>.

Si bien la enunciación es una dimensión que afecta todos los elementos del funcionamiento del discurso, también lo es la imagen, las imágenes son un lugar privilegiado donde el contrato de lectura se constituye, donde el enunciador teje el nexo con su lector y donde al destinatario se le propone una cierta mirada sobre el mundo.

También tomaremos para el análisis lo planteado por Patrick Charaudeau, en su obra *El discurso de la información*, acerca de la división del mundo, o bien la estructuración del espacio y la distribución de secciones. El autor plantea que “la instancia mediática proveedora de la información está obligada a construir su temática gestionando la visibilidad pública de los acontecimientos que trata ... debe formular hipótesis sobre lo que puede implicar al sujeto- blanco y, por consiguiente, sobre una clasificación del espacio público en categorías que permitan a esos sujetos reconocerlas, comprenderlas, identificarse y reaccionar. Son esas categorías lo que se da a ver y consumir, no los hechos mismos”<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> VERÓN, Eliseo. *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica* en *Semiotique II*. IREP. París. 1984. Pág. 181

<sup>15</sup> CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información*, Gedisa, Barcelona. 2003. Pág. 180

Esto produce una cierta división del mundo social y los medios son los encargados de racionalizar la información y de hacerla visible presentándola de tal manera que el público pueda relacionarla con los diferentes ámbitos de experiencia que corresponden a su vida social, por tanto, se produce “una racionalización de dichos ámbitos de tal modo que el público se habitúa a dividir el mundo social como lo hacen ellos”<sup>16</sup>.

Los medios seleccionan los diversos ámbitos de la experiencia considerados representativos de los diferentes sectores del espacio público, los actores considerados dignos de interés para aparecer en ellos y los tipos de palabra que se hacen oír en el escenario mediático, los recomponen a su manera y los hacen visibles mediante un juego de distribución en secciones y subsecciones que deben corresponder al mismo tiempo a las grandes categorías de pensamiento de la opinión pública. Esta clasificación por subsecciones pone de manifiesto el modo como cada órgano de información construye su espacio público. “La instancia mediática le impone al ciudadano una visión del mundo que al mismo tiempo está ordenado a su manera y presentada como si fuera la visión “natural” del mundo. La instancia de recepción encontrará dicha visión sus puntos de referencia y de es encuentro surgirá el espacio público”<sup>17</sup>.

Finalmente, se tomará el análisis de subjetividad propuesto por Catherine Kerbrat-Orechioni quien plantea la presencia de una valoración o evaluación de enunciador sobre los hechos y que se delatan en el enunciado, se trata de unidades léxicas o lexemas que ella denomina subjetivemas. Plantea que este análisis es en parte intuitivo y de ningún modo tajante, y propone una escala que va de términos menos subjetivos a los mas subjetivos a partir del mayor o menor consenso que logre un determinado lexema al referirse a la realidad y plantea las categorías de subjetivemas afectivos, evaluativos, axiológicos y modalizantes.<sup>18</sup>

Para concluir estas breves consideraciones teóricas diremos 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 construye entre el enunciador y el destinatario.

## Ñ/ADN

<sup>16</sup> CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información*, Gedisa, Barcelona. 2003. Pág. 181

<sup>17</sup> CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información*, Gedisa, Barcelona. 2003. Pág. 185

<sup>18</sup> KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje*, Edicial, Buenos Aires. 1997.

La Revista Ñ es una edición del Diario Clarín, es una publicación independiente del diario, se propone como compra opcional de Clarín, pero puede comprarse por separado del diario, sale a la venta todos los sábados y tiene una tirada nacional. Su formato es tabloide, a color, en papel diario y cuenta generalmente con entre 40 y 50 páginas.

Ésta, trata temáticas que define como culturales, tales como: arte, literatura, cine, ideas, etc. Escriben reconocidos escritores e intelectuales nacionales e internacionales, publica reportajes y entrevistas a artistas, reúne a intelectuales para debatir distintas temáticas y tiene gran un espacio de crítica de libros. En esta oportunidad, la fecha de edición del número que analizaremos es del 18 de agosto del 2007 y el acontecimiento que trata principalmente es la pérdida de artistas que escriban letras de tangos. La elección de la fecha de las ediciones a analizar fue totalmente aleatoria, ya que está previsto ampliar este corpus a los fines del trabajo de tesis.

Esta revista apareció en el año 2003, ya lleva más de 250 ediciones, desde su política editorial en su primer número se define como “una revista cultural moderna... capaz de traducir, con generoso registro, todas las manifestaciones de la cultura - en su sentido más amplio- con profundidad y en forma clara”. Sin embargo renglones más arriba se refiere a la cultura como “la producción literaria, intelectual y artística local y extranjera”<sup>19</sup>.

Por su parte ADN es la revista de cultura del diario La Nación, se vende junto a su edición de los sábados. Es tabloide, papel diario a color y puede decirse que tiene mejor calidad de impresión que Ñ.

Su primera edición data del 11 de agosto de 2007 y desde ese momento se propone como la “revista cultural de los sábados”. Su lanzamiento se realizó en versión papel y digital, con una intensión de modernidad. Este suplemento, si se puede llamarlo así, se desprende del antiguo suplemento literario de La Nación.

Se postula como una “maquinaria dedicada a las artes nobles”, pero luego afirma “la cultura no termina en los libros ni en los cuadros. La cultura en realidad empieza allí y se abre a múltiples manifestaciones que llegan hasta los mismísimos fenómenos de masas”<sup>20</sup>.

Su contenido se conforma de artículos de crítica de libros, debates intelectuales, reportajes a artistas, secciones fijas en las que escribe algún escritor; en contenido es

<sup>19</sup> Ñ Revista de Cultura, Editorial de la 1ª edición. Clarín. 4-10-2003

<sup>20</sup> ADN Cultura, Editorial de la 1ª edición. La Nación. 11-08-2007

muy similar a Ñ. Podemos decir que al estar en zona de competencia directa hay un discurso que circula en torno a que debe considerarse como cultural, así ambas publicaciones hablan de artes plásticas, pintura, cine, literatura, pensamientos académicos, etc.

En la edición a analizar, de la misma fecha que Ñ, el acontecimiento central es la reunión de dos escritores en España a quienes se les realiza un gran reportaje.

## SECCIONES

Tal como ya dijimos, los medios realizan una segmentación del mundo, y una construcción de divisiones temáticas en secciones y subsecciones.

Ñ	ADN
2-3 El espejo	2 Publicidad
4 Cartas	3 Sumario/Editorial
5- Galería	4-9 Gritos y Susurros
6-11 Tema de Tapa	10-11 Pasiones Privadas
12-20 Ideas	12-17 Nota de Tapa
21-22 Académicas	18-19 Literatura
23 El Columnista	20 Internet
24-26 Literatura	21 Cine
27-33 Libros	22-29 Libros/ Crítica de Libros/ Best Sellers/ Microcríticas
34-39 Arte	30-31 Work in progress
40-45 Escenarios	32-35 Entrevista
46-47 La Semana Cultural	36-38 Pensamiento
Contratapa Publicidad	39 Pequeñas Barbaridades
	40-41 Aniversario
	42-51 Arte/ Multimedia/ Muestras
	52-53 Agenda
	54 El Pop de King
	Última página y contratapa publicidad

Cabe decir aquí, que desde al momento de ser una revista que recorta una parte del mundo para ser incluido en este género que se autodenomina “revista de cultura”, ya esta delimitando y fraccionando el mundo y determinando que debe ser considerado como cultural y que no en estas condiciones de circulación del discurso. Ambas publicaciones coinciden en algunos fraccionamientos de los temas en las secciones, tales como el arte, la música, el cine, la literatura, el pensamiento y la crítica de libros. En el plano de la enunciación vale decir que en Ñ las secciones no son siempre las mismas, que son variables en cada edición, lo que implica un que el lector ya las reconoce aunque no salgan e todas las ediciones y que no necesita explicitar de que se trata cada una de ellas. En ADN en cambio, las secciones son fijas, lo que supone un lector ocasional, que lee la revista porque compró el diario del sábado. ADN, incluye el sumario y el temario, lo que indica un contrato pedagógico, y un destinatario que no es lector habitual del diario. Esto se refuerza cuando vemos que en los nombres de las secciones, al interior de la revista se explica la función o el contenido de cada sección. Además de ser pedagógico, y de suponer un lector que no conoce la estructura de la revista define a un lector ocasional, poco informado en asuntos de “cultura”. ADN se prepara para ser leída de vez en cuando por alguien que compró La Nación, Ñ en cambio esta construyendo su propio colectivo al cual interpela separadamente del conjunto del diario es una división muy diferente del campo de lectores, son dos interpelaciones distintas

## NOMBRE Y LEMA

En la revista Ñ la tipografía del isologotipo es estilo maquina de escribir, esta tipografía data de escritores-periodista característico del nuevo periodismo, se trata de letra imprenta mayúscula de color blanco sobre un fondo rojo vivo. Debajo de la Ñ se ubica el lema: Revista de Cultura, esto comporta la idea de una revista de cultura más entre otras, de un género de prensa gráfica. Debajo se explicita la pertenencia al diario Clarín, la fecha y el número de edición. Este conjunto se encuentra en la parte superior izquierda de la portada, de manera horizontal.

Por su parte, el isologotipo de ADN se estructura de manera horizontal, en la parte superior izquierdo, en donde el nombre adn CULTURA, está en tipografía abastionada. Adn está en minúscula con un cuerpo ancho en color blanco, mientras que CULTURA

es de menor espesor y en un color beige, sobre un fondo rojo oscuro, opaco. También aporta los datos de pertenencia a La Nación, la fecha y la edición están por fuera de este recuadro, esto indicaría que el lector por haberlo comprado junto al diario sabe de que fecha data. En su lema promulga “La revista cultural de los sábados”, aquí el pronombre “la” postula la idea de ser la “única”, hace una alusión directa a Ñ ya que también sale a la venta los sábados, alude a ella sin darle el reconocimiento de revista cultural o postulándose a si misma como la verdadera revista de cultura de los sábados.

## TAXONOMÍA

Ñ tiene un formato aproximado al formato de diario, se puede decir que tal como sucede con los diarios que se venden y se exhiben doblados al medio o superpuestos dejando a al vista la mitad superior, la parte mas visible es en este caso esa parte superior, ya que todo el texto, todo el peso se encuentra en este sector.

El trayecto de lectura va desde el título barriando hacia las secciones, es ordenado, sin demasiado texto y en equilibrio con la imagen.

El trayecto propuesto por ADN es convencional de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, pero en su estructura es muy desordenado, tiene mucho texto y el titular no resalta junto a tantos elementos dispersos en la portada.

El titulo principal en Ñ es de gran tamaño con una tipografía artística, retórica, es parte del nuevo periodismo, se estructura con la intención de generar formas alusivas al contenido del texto, es una oración corta bimembre y con opacidad. De color contrastante con el fondo. Cubre más de tres columnas centrales. Posee un gran titular y una bajada (o sumario) con bastante texto, en letra pequeña, moderada de siete líneas. Solo hay un titulo principal.

Mientras que el titular de ADN se estructura: breve sumario, volanta y titulo. En la parte inferior se encuentran los sumarios de otras notas contenidas en la revista, sin jerarquizar a ninguna de ellas. Existe poco criterio de jerarquización. Lo que si realiza es la colocación de los números de página indicativos de las notas. Esto indica que el enunciador de ADN se construye como pedagógico, ya que guía al lector, y le va brindando a cada paso información, preordena para el lector el universo del discurso, o va guiando, le explican, lo informan, quiere ser objetivo.

## TEXTO/IMAGEN

En ADN la imagen principal es una foto-pose en donde dos personajes están mirando a la cámara. La mirada del personaje crea la ilusión de una presencia física sujeto de la imagen y del destinatario por cierta puesta en escena de la mirada, que es una manera de convocar a lo real, o de producir un efecto de real, como garante de una verdad.

Los personajes están ahí reunidos por ADN interpelando al destinatario con su mirada y diciendo estamos aquí, esto es verdad.

A su vez los personajes reciben notoriedad en el discurso, una calificación como especialistas y una valoración superlativa de los representantes de una corriente literaria opuesta. Busca hacer creer en la enunciación, hacer creer estos son personajes importantes, ellos están en España, pero ADN los trae hasta aquí.

En Ñ la imagen es opaca, tiene la función de incitar al lector a leer el artículo le propone un juego de complicidad entre el enunciador y el enunciatario, mediante el empleo de elementos que remiten permanentemente a objetos culturales que suponen que uno y otro conocen, plante un universo cultural compartido. Tiene una función paródica: toma un formato de otro género para introducir su propia palabra, al ser paródico propone un juego mucho más cómplice. Asimismo, toda esta composición funciona como “gancho”. Es decir Clarín privilegia la enunciación por encima del enunciado, exhibe sus modalidades de decir más que lo que dice, pero no pierde de vista nunca el contenido. Por ello en el texto tiene una voluntad de hacer saber, es extenso e informativo en la bajada.

Mientras que el trabajo sobre la imagen de ADN es más transparente, es una foto realista transparente completa, es referencial, una función referencial que está orientada al referente hacia el contexto, es decir hacia la realidad extradiscursiva un universo referencial. Mientras que en Ñ es más opaca, que una foto referencial donde dos personajes miran a la cámara, esto es más fático, en la imagen en ADN no hay complicidad, en Ñ sí.

Lo fático está orientada al contacto, para establecer o prolongar la comunicación, de contenido informativo muy pobre, la preeminencia de esta función conduce a una insistencia redundante en la afirmación del contacto establecido sin posibilidad alguna de matiz.

Ñ es más apelativa, en el sentido que apela más a los saberes de los lectores, respecto a quienes son estos personajes, pero a la vez opera fuertemente el criterio de autor, en los titulares más pequeños se visualiza más el autor que el tema.

El tema de la Complicidad Ñ esta dada básicamente por al imagen, es opaca hay que concentrarse, detenerse a mirarla y entender el juego paródico que es más complejo por que te exige remitirte a la estética de un género para decirte otra cosa que se ubica en otro lugar, propone un juego con un cruce de géneros.

En ADN, todos los textos alrededor de la imagen son operadores de identificación de la imagen es realismo puro, una ventana la mundo.

Lo del fondo en blanco y negro, es una intervención de la enunciación fotográfica es un principio de opacidad pero de todas formas no es tan fuerte como en Ñ. Las señales de ocupación de un lugar, el blanco y negro, el anclaje y la flecha, indican que el enunciador ha tenido una voluntad informativa

En base a lo dicho podemos afirmar que Ñ propone una portada apelativa, que incita al lector a mirarla, a detenerse, es una tapa gancho. ADN en cambio es una tapa realista que no precisa que el lector se detenga demasiado o que se tenga que tomar el trabajo para interpretar lo que esta viendo, ni necesita compartir un universo cultural.

## FRAGMENTOS TEXTUALES

En ADN el mayor titular esta conformado por tres elementos, sumario, volanta y título, esto le asigna una estructura similar al de los diarios, aunque se defina como revista.

En Ñ el juego se da entre dos componentes textuales en el titular, lo que da la idea más de revista tal como se autodefine.

En el sumario de ADN el enunciador postula como categoría lo exquisito y lo popular, pone en juego criterios de capital simbólico en el orden de enunciación, contrapone Exquisito vs. popular, Vidas antagónicas. En términos de subjetivemas podemos decir que se realiza aquí una oposición axiológica, que justifica luego diciendo que ADN es capaz de juntar esto tal antagónico, como El Agua y el aceite”, pero en el mismo texto lo dice que están unidos por que la academia los reconoce por igual. Es allí entonces donde justifica que estén presentes en la portada de la revista de cultura. Volviendo al titulo, es una metáfora que también tiene que ver con una categorización axiológica.

La revista aparece como el operador de la reunión (nosotros), se explicita la huella de la enunciación en el uso del pronombre, esto produce un distanciamiento con el lector y a su vez un protagonismo del medio.

Mientras que Ñ en uno de sus titulares más pequeños dice “el Kafka que leímos”, en este “Leímos” inclusivo se visualiza que Ñ apela a los saberes del lector y supone que los lectores son amantes de la literatura y de las “artes” que se practican que se proponen como culturales. Se coloca en un lugar de simetría a nivel didáctico, por eso no es pedagógico.

ADN afirma como verdad: uno es la literatura popular, el otro es la exquisita, se propone como un enunciador objetivo e impersonal que habla la verdad, presenta una verdad objetiva a su destinatario, no dice yo creo que es o me parece que es.

ADN es objetivo y pedagógico, ADN sabe y su lector no, son dos partes desiguales, implica una cierta distancia entre el enunciador y el destinatario. En la nota el entrevistador toma también protagonismo, continúa con un nosotros marcando la diferencia, es decir nosotros la revista somos los intelectuales aptos para hablar.

Por el contrario Ñ supone conocimientos en el lector, le propone una cierta complicidad con la imagen apelando al reconocimiento de un género y proponiéndole un juego de saberes; y supone un lugar de simetría entre enunciador y destinatario y le abre un diálogo cuando al final de la bajada le realiza una pregunta para que la conteste o para ingrese a la nota buscarla, se trata de una complicidad en el diálogo.

A modo de cierre podemos decir que estos son las observaciones parciales en torno a los contratos de lectura propuestos por cada medio, en la que hemos podido vislumbrar en alguna medida qué imagen de enunciador y destinatario se proponen en las portadas de las revistas Ñ y ADN. Esta investigación está en curso y se esperan obtener mayores resultados.



## BIBLIOGRAFÍA

ADN Cultura, Editorial de la 1ª Edición. La Nación. 11-08-2007

CHARAUDEAU, Patrick, *El discurso de la información*, Gedisa, Barcelona. 2003.

FILINICH, María Isabel, *Enunciación*. Eudeba. Buenos Aires. 2001.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje*, Edicial, Buenos Aires. 1997.

Ñ Revista de Cultura, Editorial de la 1ª edición. Clarín. 4-10-2003

VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social*. Gedisa. Barcelona. 1981.

--- *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en la prensa gráfica en Semiotique II*. IREP. París. 1984

--- *Construir el acontecimiento*. (Prefacio). Buenos Aires. 1987.

--- *El análisis del Contrato de lectura, un nuevo estudio para el análisis de posicionamiento de los soportes de los media*, en *Les Médias, experiencias, recherches actuelles, applications*; IREP. París. 1985.