

El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: Normas psicosociales y normas discursivas*

Patrick Charaudeau

*Centro de Análisis del Discurso
Universidad de París 13, Francia*

Resumen

Habiendo definido la noción de *contrato de comunicación* en publicaciones anteriores, y habiéndolo aplicado a la descripción de ciertos géneros discursivos (mediático, publicitario, didáctico) (1), me contentaré, en una primera parte de este artículo, en recordar cómo he definido dicha noción y cómo ella se sitúa en un modelo de teorización acerca del discurso; lo haré con una serie de enunciados asertivos que forman parte de hipótesis que han sido desarrolladas en otros trabajos. Luego, formularé algunos comentarios destinados a aclarar ciertos malentendidos y a precisar en qué se distingue para mí esta noción, de otras que han sido empleadas tanto en el análisis del discurso como en el de otras disciplinas conexas.

Palabras clave: Contrato de comunicación, situación de comunicación, inferencia, efecto de sentido.

The Communication Contract in a Linguistic Perspective: Psycho-social Norms and Discursive Norms

Abstract

Having defined the notion of communication contract in previous publications, and having applied it to the description of certain sorts of discourses (media, advertising, didactics)(2), I am pleased, in the first part of this article, to remember how I have defined this notion and how it is related to a theoretical model about discourse; I will make a series of assertive statements which form part of hypotheses that have been developed in other papers. Then I will formulate some commentaries destined to clarifying certain misunderstandings and I will explain in what way this notion is distinguished in my mind from others that have been used in discourse analysis and other connected disciplines.

Key words: Communication contract, situation of communication, inference, the effect of sense.

1. DE LA SITUACIÓN DE COMUNICACIÓN AL CONTRATO DE COMUNICACIÓN

Todo acto de lenguaje, cualquiera sea su dimensión, nace, vive y toma sentido en una situación de comunicación. No existe acto de lenguaje fuera del contexto, como se afirma a veces, al menos en lo que concierne a su significación. Recíprocamente, no se puede dar cuenta de un acto de lenguaje si no se da cuenta paralelamente de la situación en la cual se inscribe.

La situación de comunicación no debe ser confundida ni con lo que en otras disciplinas se denomina “dominio de la práctica social”, ni con lo que, en lingüística, se llama “contexto”. La situación de comunicación es la situación en la cual se encuentran los actores (dos al menos) que comunican, es decir que intercambian propósitos con el interés de lograr una cierta inter-comprensión, y cuyo sentido depende, por una parte, de las condiciones en las cuales se realiza el intercambio. Esta noción de situación es por lo tanto, más restrictiva que la del dominio de la práctica social (aunque ella forma parte de un dominio) y más amplia que la de

contexto que se refiere generalmente, al contexto lingüístico (lo que antecede y lo que sigue a lo que ha sido dicho).

Una situación de comunicación se define por las respuestas a las cuatro preguntas que constituyen sus componentes, a saber: “Se comunica ¿"para decir qué"?", cuya respuesta define la *finalidad* de todo acto de comunicación; “"Quién" comunica con "quién"”, cuya respuesta determina la *identidad* de los participantes en el intercambio; “Se está allí para comunicar ¿"a propósito de qué"?”, cuya respuesta define el *propósito*, el tema, que constituye el objeto del intercambio entre los dos interlocutores: en fin, “¿En qué "circunstancias" se comunica?”, cuya respuesta permite tomar en cuenta las condiciones materiales y físicas en las cuales se desarrolla la comunicación.

La *finalidad* es describir en términos de *visiones*: un “hacer saber” (o información), un “hacer pensar” (persuasión), un “hacer hacer” (o incitación), un “hacer saber-hacer” (o instrucción), etc., algunas de estas visiones pueden co-existir en una misma situación de comunicación. La *identidad* de los protagonistas del intercambio, dependerá de una “clase categorial” (año, sexo, medio social), de un “estatus” (administrativo, profesional), de una cierta “relación de poder” e incluso de ciertos “rasgos psicológicos”, pero todo esto considerando esta identidad psicosocial en una relación de *pertinencia* con respecto al acto de lenguaje (el estatus social de un profesor no es pertinente cuando se trata de preguntar la hora en la calle); se trata de la identidad en tanto que sujeto de comunicación. El *propósito* corresponde al “macro-tema” que se refiere a cada situación, representa el dominio del saber acerca del cual se trata en el intercambio (la promoción de las cualidades de un producto, en el caso de la publicidad). Las *circunstancias*, en fin, constituyen el marco material más o menos manifiesto de las circunstancias físicas del intercambio; unas veces, se organizan como si se tratara de un verdadero “dispositivo escénico”, como en la televisión (debates, emisiones de variedades y de juegos) o como en la publicidad; otras veces, en otros intercambios su intervención es mínima, como en las conversaciones íntimas que pueden desarrollarse tanto en la terraza de un café, como en un lugar cerrado.

La situación de comunicación, así definida, constituye un marco de normas psicosociales, las cuales deberán ser tomadas en cuenta por los participantes del intercambio de comunicación, porque de no ser así no habría comprensión mutua posible. Los interlocutores están llamados a

reconocer estas constantes que no son ni reglas, ni normas, sino más bien un conjunto de normas necesarias, más no suficientes.

Pero esto no es todo, porque la situación de comunicación no se compone únicamente de estas normas psicosociales. Ella ofrece igualmente “instrucciones” en cuanto a la manera de escenificar el discurso: instrucciones correspondientes a la finalidad de comunicación (por ejemplo, preguntar cuando se entrevista a un interlocutor); instrucciones correspondientes a la identidad (por ejemplo, el rol enunciativo que debe ser tenido en cuenta cuando se tiene una posición social de autoridad); instrucciones que se corresponden con el propósito (por ejemplo, tematizar y problematizar una pregunta cuando se dicta una clase); instrucciones, en fin, que corresponden a las circunstancias (estar obligado a explicitar, en una publicidad de radio lo que aparece en la imagen de un spot televisado). Así todo acto de lenguaje se construye en un doble espacio: espacio externo donde se encuentran las normas psicosociales, espacio interno donde se sitúan las normas discursivas; y es en la articulación de estos dos espacios donde se construye el sentido. Esto constituye nuestra hipótesis de trabajo desde hace mucho tiempo.

Esta co-construcción no se realiza de forma aleatoria. Se hace en situaciones que, a fuerza de repetirse, terminan por estabilizarse en “tipos” que constituyen un marco de normas y de puntos de referencia para los participantes del intercambio de comunicación. Estos se encuentran, entonces, en una relación de reciprocidad que los obliga a reconocer la finalidad que los vincula, la identidad que los caracteriza, el propósito que ellos intercambian, las circunstancias que los constriñen físicamente, y los roles discursivos que les son atribuidos. Esto permite afirmar que la relación en la cual están comprometidos los interlocutores de un acto lingüístico es de orden contractual y es por lo que yo he propuesto la noción de “contrato de comunicación” como eje central del fenómeno de la comunicación social y el cual se fundamenta en un sistema de reconocimiento recíproco.

El contrato de comunicación es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como “válidos”, es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto receptor-interpretante. Nos encontramos aquí con la problemática del *reconocimiento*: la necesidad para los interlocutores de poseer en común un

cierto saber, no solamente en relación con las ideas, sino igualmente en referencia con las normas de relación que acabamos de describir, las cuales les permitirían: reconocer el *proyecto de influencia* en el cual están comprometidos. El reconocimiento del contrato es lo que permite vincular texto y contexto, decir y situación de decir, de suerte que esta obligación de reconocimiento no incluye solamente el “saber” y el “saber decir”, sino también el “querer decir” y el “poder decir”.

El contrato es de lo que se habla antes de que cualquiera haya hablado, lo que es comprendido incluso antes de que se haya leído. Quiero decir con esto que el sistema de reconocimiento recíproco entre productor y receptor del acto de lenguaje que engendra el contrato, hace que el texto producido signifique, en primer lugar, por sus condiciones de comunicación: cuando se ve un afiche publicitario en la calle, se percibe inmediatamente el sentido de todo lo que concierne al discurso publicitario, sin haber incluso leído las particularidades del afiche en cuestión; cuando uno escucha la declaración de un político en la televisión, inmediatamente entiende que se refiere al discurso político de un candidato de las elecciones, incluso antes de haber escuchado lo que el candidato declara en particular (3); cuando un profesor dicta una clase en un salón, los estudiantes tienen ya en mente de qué se trata este contrato de enseñanza; cuando alguien recibe una carta, en función de los datos que se encuentran en el sobre (o en el encabezamiento) se hará una idea del contrato de comunicación de la carta administrativa, fiscal, profesional o íntima. Una parte del sentido es construido antes de entrar en la especificidad de un texto y esto es resultado del contrato de comunicación, que además predetermina, en parte, los actores del intercambio.

2. COMENTARIOS

Una noción de base

Muchos autores, me parece, han tratado superficialmente esta noción del contrato de comunicación sin explicitarlo del todo. Benveniste, por ejemplo ha tratado lo que concierne a la “intersubjetividad” (1966:266) que sólo hace posible la comunicación lingüística y que implica una polaridad de las personas yo/tú construyendo también la “conciencia de sí” en una relación dialéctica con el otro, y que fundamenta al mismo tiempo la actividad del lenguaje. Bakhtine (1978) para quien no se habla jamás sino con lo ya dicho utilizando otros textos dichos por

otros, haciendo que el otro se inscriba en todo acto de lenguaje aunque no esté presente (el “dialogismo”); ciertos filósofos del lenguaje defienden la hipótesis de la “co-construcción del sentido” que exige para que la comunicación sea posible, condiciones de “intención colectiva” (Searle, 1991), de “intencionalidad conjunta” (Jacques, 1991), de “comunidad en palabras” (Parret, 1991), en fin, “pertinencia” (Grice, 1975; Flahaut, 1979; Sperber y Wilson, 1979). Estos puntos de vista, sin olvidar el “marco de experiencia” de Goffman (1991), tienen en común, más allá de sus diferencias referidas a la teoría en la cual cada uno de ellos se inscribe, las nociones de *interrelación* en la construcción de sentido, de *reconocimiento* y en consecuencia de *co-construcción* en función de ciertas normas.

Sin embargo, es verdad que ninguno de estos autores intenta articular un espacio externo en un espacio interno de la comunicación. Un espacio externo, lugar de la construcción de las identidades psicosociales de los sujetos, de su finalidad de influencia y de las circunstancias materiales de la comunicación; un espacio interno, lugar de la construcción de las identidades discursivas de los sujetos y de la finalidad enunciativa a través de la puesta en escena lingüística, que resulta, por una parte de las instrucciones dadas por la situación de comunicación y por la otra, de los proyectos de habla específicos de los sujetos interlocutores.

No tomaremos como ejemplo más que la noción de “marco” utilizada por los etnometodólogos y ciertos sociólogos del lenguaje (Goffman). Esa noción está próxima de la noción de situación, en la medida en que ella juega el mismo rol de las condiciones externas al acto de comunicación, que al mismo tiempo la determinan; sin embargo, se distinguen por el hecho de que la noción de Goffman, estando más especialmente aplicada al estudio de la conversación, reenvía tanto a un condicionamiento amplio y poco preciso de las condiciones sociológicas del intercambio (los marcos de experiencia de Goffman), como a todo lo que rodea al acto de lenguaje y que contribuye a su interpretación (Goffman, 1991:161). Se podría uno quedar con esta noción, pero la definición de contrato nos parece que presenta dos ventajas.

La primera es poderla separar de lo que constituye un caso particular de la comunicación, a saber la *conversación*, incluso cuando ésta es entendida en el sentido amplio de intercambio interlocutivo. La *conversación* es un objeto de discurso entre otros que, lejos de representar el conjunto de los intercambios lingüísticos que se producen en una sociedad, es aparen-

temente el menos estructurado, el menos previsible, de las situaciones de comunicación. En nuestra terminología, diremos que pueden existir contratos de intercambio sin finalidad de acción aparente. Pero, por una parte, no se trata más que de una apariencia (hay siempre una finalidad de acción o psicológica en un intercambio), y por otra parte es en este juego de apariencias que, por ejemplo, la “conversación amistosa” o “mundana” se distingue del “debate”. El contrato de comunicación -y en esto tiene un valor fundamental- preside todo acto de lenguaje, el cual se inscribe tanto en una situación monolocutiva como interlocutiva.

La segunda ventaja reside en el hecho de que todo contrato de comunicación es portador de un acuerdo: acuerdo en función de una finalidad psicosocial de influencia, acuerdo que determina la identidad de los sujetos, acuerdo que conforma el cuadro de la tematización del acto de lenguaje (propósito), acuerdo que depende de las circunstancias del dispositivo. Puede ser que esta noción de acuerdo, que falta la mayoría de las veces en las definiciones habituales de situación y de marco de experiencia, proporcione a la comunicación una imagen menos estática. En efecto, la perspectiva de análisis que presuponen estas definiciones parece ser más antropológica que psico-socio-lingüística. Unos principios, unas máximas, unas reglas conversacionales y unas estrategias inferenciales que son procedimientos generales que actúan en la estructuración de todo acto de lenguaje, cualesquiera sean sus condiciones de realización. Entonces, una vez más, sin negar lo bien fundada de esta perspectiva, es en las condiciones de realización psico-socio-lingüísticas que nacen los acuerdos de un intercambio. En consecuencia, lingüísticamente, todo acuerdo es intersubjetivo, lo que quiere decir que tiene necesidad para realizarse, hasta en su más extrema singularidad, de un marco pre-establecido que incluye a aquéllos que allí participan. Un acuerdo es siempre dependiente de las condiciones en las cuales puede realizarse. Es insuficiente decir que en una partida de póquer, la apuesta de cada jugador es intentar engañar al otro para ganar la partida. Es necesario agregar que ellos lo hacen en función de las reglas y condiciones del juego de póquer que deben ser conocidas, reconocidas y aceptadas, de antemano, por todos.

En fin, y a la inversa, otros puntos de vista en el análisis del discurso, especialmente aquellos que se interesan en los corpus escritos, están centrados en la organización del texto (estructura semiótica), en el texto como el lugar de las huellas de la enunciación lingüística (conectores, tiempos verbales, modalidades), en las marcas de los mecanismos de

coherencia y cohesión, en el corpus como lugar de correlaciones lexicales que testimonian acerca de los sistemas ideológicos. En estas condiciones, la problemática de la influencia psicosocial del discurso, apenas tiene relación con estos tipos de análisis por lo que no tienen necesidad de una noción como la de contrato.

La noción de “contrato de comunicación”, sin revolucionar las teorías sobre los discursos, es fundamental en cuanto que ella define el acto de lenguaje como dependiente de un conjunto de condiciones de realización que determinan en parte tanto el proceso de producción como de interpretación. Estas condiciones conforman un acuerdo de co-construcción de sentido entre dos sujetos que requieren una *competencia psicosocio-lingüística*. Y como esta competencia supone, ella misma, por parte de estos sujetos, un reconocimiento recíproco del saber que está en juego (el propósito), de la relación de poder que se instaura entre ellos (las identidades) y de los comportamientos posibles (las instrucciones de los roles discursivos), se puede decir que la noción de contrato es constitutiva de la comunicación lingüística.

3. CONTRATO E INFERENCIA

La inferencia, como se sabe, consiste en construir un sentido posible poniendo en relación elementos de lo “dicho” (significado de lengua) con otra cosa que se encuentra en otro lugar. Este otro lugar puede ser de diversa naturaleza. Lingüísticamente, constituye lo que se denomina *contexto* en el cual aparecen los enunciados y el sentido que depende de ellos; por ejemplo el enunciado “Tengo cinco minutos” puede ser interpretado como: “Sí con gusto” (o “no tengo tiempo”) si en el contexto precedente existe una pregunta-proposición del género: “¿Vamos a tomar un trago?”. Este tipo de relación produce inferencias contextuales (Charaudeau, 1994a). *Cognitivas*, en el sentido referido al *saber* que posee el sujeto, el cual, más o menos, es compartido, inscrito en otros textos ya producidos y constituyente de este “entorno cognitivo mutuo”, del cual hablan Sperber y Wilson; por ejemplo, para interpretar una parte del eslogan publicitario: “Maggi hace la sopa de vuestras abuelas”, como una “sopa de muy buena calidad”, es necesario compartir un cierto saber sobre la vida de nuestras abuelas y la tradición culinaria que ellas simbolizan. Esta relación produce *inferencias intertextuales* (Charaudeau, 1994a). *Situacionales*, las cuales se refieren a las condiciones de empleo

(del *contrato de comunicación*) que son las que proporcionan la finalidad del intercambio; por ejemplo, una pregunta como “¿Usted tiene desca?””, formulada por un cliente en la barra de un café, deberá ser interpretada como “Sírname un café descafeinado”, en razón de los datos ofrecidos por el contrato. Esta relación con los datos del contrato produce lo que se denominará inferencias *situacionales* (Charaudeau, 1994a), las cuales son raramente tomadas en cuenta.

En consecuencia, es importante reconocer que el contrato permite evitar errores de interpretación. Imaginemos que, en el ejemplo precedente, “Maggi hace la sopa de vuestras abuelas”, “Maggi” sea reemplazado por “Mamá” y “vuestras” por “tú”, y que el enunciado se inscriba en una situación conversacional. Ciertas inferencias (las intertextuales) serán posiblemente las mismas; pero aquéllas que permiten comprender que se trata de una “incitación a obtener el mismo saber-hacer de las abuelas, sin tener que pasar largas horas en la cocina” (Maggi es una sopa instantánea), se deben al contrato de comunicación publicitaria. De la misma manera, el enunciado “Europa, somos nosotros”, no podría ser interpretado como “incitación a votar por el sí, en el referéndum sobre el tratado de Maastricht”, sino se pudiera reconocer el contrato de comunicación política, en el cual se enmarca. Las inferencias situacionales operadas sobre los datos del contrato de comunicación constituyen lo que asegura la interpretación correcta de la finalidad global del acto de comunicación.

Relaciones contractuales

Los contratos de comunicación pueden tener afinidades entre ellos (el contrato publicitario y el contrato político tienen por finalidad la incitación a hacer), incluirse unos dentro de otros (el contrato del debate puede incluirse en el contrato mediático) o también entrecruzarse (el contrato del debate político en televisión participa a la vez del contrato mediático y del contrato político). Surgen, entonces, algunas preguntas importantes: ¿cómo clasificar los contratos?, ¿pueden jerarquizarse?, ¿según cuáles criterios?

Algunos autores como R. Ghiglione (1984, 1986), proponen distinguir la “situación potencialmente comunicativa” que “relaciona las dos entidades sujetos” por una apuesta (Ghiglione 1984:186), y el “contrato de comunicación” que transforma la situación potencialmente comunicativa por la puesta en práctica de un cierto número de reglas (Ghiglione, 1984:187, retomado por Bromberg, 1999). Otros autores como

C. Chabrol (1989, 1993), proponen distinguir el “dominio de la práctica social” (lo político, lo religioso, lo jurídico, etc.) correspondiente a vastos campos de la práctica, y la “situación contractual” generadora de acuerdos: así el dominio de la práctica social de “lo educativo” se encuentra estructurado por una posible “situación de trabajo de los educadores sociales” (Chabrol, 1994).

En lo que me concierne, propongo distinguir tres niveles. Un nivel del *contrato global de comunicación* en el cual se inscribirán las condiciones generales del intercambio: finalidad, identidad de los protagonistas y propósito. Este nivel que determina en términos generales y abstractos las condiciones de la comunicación política, publicitaria, científica, jurídica correspondería en parte a la situación potencialmente comunicativa de Ghiglione y al dominio de la práctica social (pero ya comunicacionalmente estructurado) de Chabrol. Un nivel de *contrato particular de comunicación* que viene a especificar las condiciones generales del intercambio. Es en este nivel donde se ubica el contrato de comunicación del discurso electoral como sub-conjunto del contrato global de lo político. En fin, pueden aparecer en un tercer nivel, *variantes* de estos contratos particulares si se tienen en cuenta las especificidades que aportan lo que nosotros hemos denominado las circunstancias materiales. Así, la variante de la situación del “mitin político”, estaría incluida en la situación particular del contrato electoral, igual que los “planfletos”, las declaraciones en televisión, los libros y los manifiestos de adhesión. Lo que caracteriza a la variante de un contrato, es que respeta lo esencial de las características del contrato particular, proponiendo otra característica recurrente que viene, no a modificar, sino a especificar uno de sus componentes. Por ejemplo, en el contrato de información mediática (sub-contrato de lo mediático) se constituyen sub-contratos específicos sea por las circunstancias materiales (escrituralidad de la prensa, oralidad de la radio, lo audiovisual de la televisión), sea por las finalidades discursivas (reportar/comentar el evento), sea por la organización formal (título, rúbrica, etc.). Por ejemplo más aún, en el contrato del debate en televisión (sub-contrato de información mediática), se encuentran estas variantes: talk show, el debate cultural, el debate político (tipo cara a cara electoral). Se considerará asimismo que el interview y la entrevista radiofónica son dos variantes del contrato “diálogo radiofónico” (4), siendo diferente la posición de los dos interlocutores en cada uno de estos casos: no jerarquizado en la entrevista y jerarquizado en el interview. Con

estos tres niveles, se podrán igualmente explicar los entrecruzamientos de contratos: los contratos del ámbito político que se entrecruzan con los de lo mediático, en los debates, en los interview o en las alocuciones televisadas. En esto estriba la dificultad de saber cuál es el contrato que ordena y engloba a los otros: ¿es el debate político el que subsume todas las formas de debate (incluyendo lo mediático)? ¿es el debate mediático el que se materializa como político? o más bien, ¿se trata de la idea que se hace del debate en general una sociedad determinada, lo que se encuentra por encima de todos?

Del contrato a las estrategias y efectos de sentido

El contrato es una condición necesaria pero no suficiente para explicar el acto de comunicación. Condición necesaria para el sentido, no matemática, sino lingüísticamente, a saber: se trata de una condición *mínima* para poder comunicar. El contrato fija el minimum necesario como derecho de entrada para poder producir/comprender un intercambio lingüístico. De la misma manera, que el letrero colocado encima de la taquilla del cine, al indicar el costo de la entrada, nos indica que se trata de la cantidad de dinero mínima para tener el derecho a entrar. Esta condición es necesaria porque si se poseen menos de 45 francos, no se puede entrar, pero también es mínima a doble título: de una parte, porque tener más de 45 francos no impide ir a ver el film, de otra parte porque requerimos de otras condiciones desde el punto de vista de quien quiere entrar (tener ganas de ir al cine a ver el film en cuestión y tener tiempo). De la misma manera sucede en todo acto de comunicación que exige condiciones mínimas, representadas en el conjunto de normas de producción-reconocimiento del contrato y que no excluye otras condiciones también necesarias en el intercambio.

Así, por el lado del sujeto que comunica, se puede formular la hipótesis de que éste tiene sus propios objetivos cuando se lanza en un acto de comunicación. Él inviste a la vez objetivos racionales y deseos subjetivos que constituyen su compromiso personal de comunicación. Pero él también sabe que está obligado a pasar por las normas de la situación de intercambio en la cual se encuentra, situación en la que el otro se ha inscrito, y que supone reconocer bajo pena de no poder entrar en el intercambio. Relación de reconocimiento recíproco en cuanto a la situación de intercambio, relación contractual, y por lo tanto portadora de un acuerdo propio que el sujeto comunicante debe tomar en cuenta. Pero él sabe también que el acuerdo del contrato no es totalmente de su proyecto de habla, y que va a tener que utilizar estrategias para producir en el otro,

efectos que sean capaces de conducirlo a su compromiso personal. Evidentemente, se trata aquí de los efectos que se supone tendrán un cierto impacto en el otro. Se observa, entonces, que el compromiso personal se superpone al acuerdo contenido en el contrato y al mismo tiempo que la noción de estrategia no puede extenderse al dominio de la comunicación humana, más que refiriéndose por una parte, a la existencia de un marco contractual que asegure la estabilidad y la previsibilidad de los comportamientos y por otra parte, a la existencia de un sujeto que interviene en el acto con sus propias finalidades comunicativas.

Del lado del sujeto receptor, se puede formular la hipótesis de que éste interpreta en función de sus propios objetivos, pero está también constreñido por la situación de intercambio, el contrato. Puede ser que se aprehenda el acuerdo en la medida en que se le conoce, pero no se puede estar seguro de aprehender el compromiso personal del sujeto comunicante. Además, pueden existir varios receptores, designados o no, voluntarios o no, los cuales percibiendo el mismo acuerdo contractual, reconstruyan sin embargo, acuerdos intencionales diferentes. Si interpretar significa para el sujeto receptor, apropiarse de algunos de los sentidos contenidos en los enunciados que le son dirigidos, entonces se puede decir -acercando esta noción a la de inferencia- que estas motivaciones son inferencias interpretativas que construye el sujeto receptor. Se puede entonces imaginar tres tipos de activaciones inferenciales: una activación que consiste en producir las inferencias necesarias para reconocer el acuerdo del contrato de comunicación (que hará por ejemplo que no se confunda un film de ficción con un reportaje -a menos que la estrategia sea la confusión-); una activación que consiste en producir ciertas inferencias que han estado previstas por los efectos deseados por el sujeto comunicante y que se corresponden al menos, a una parte del acuerdo personal de éste; una activación que consiste en producir inferencias no necesariamente previstas por el sujeto comunicante, pero que están latentes en su mensaje y que son reconstruidas por el receptor, en función de su propia intencionalidad.

Es en este punto donde se puede afirmar que emisor y receptor, sujeto comunicante y sujeto interpretante, son a la vez predeterminados y libres. Predeterminados en parte por el acuerdo del contrato, libres en la construcción de los acuerdos personales y de los efectos que estos implican. Así, en el punto de reencuentro de este doble proceso de producción/recepción del intercambio lingüístico, el texto resultante se llena a la vez del sentido que corresponde al acuerdo del contrato, del sentido

que corresponde al acuerdo personal del sujeto comunicante, y del sentido que corresponde a cada uno de estos acuerdos, siendo variables según el caso y los que se encuentran allí implicados. Por estas circunstancias se puede aprehender mejor lo que pasa en ciertos casos de comunicación. Porque se comprende que es suficiente con variar los sujetos interpretantes, para que el sentido del mensaje aumente. De esta manera se puede dar cuenta de tres casos de situación: (i) en la comunicación interlocutiva los posibles interpretativos dependen de las activaciones a las cuales se remitan sucesivamente los interlocutores, y las inferencias se modifican o enriquecen; (ii) en la comunicación monolocutiva escrita e individualizada (por ejemplo, la carta a un amigo) los posibles interpretativos dependen de las solas activaciones del receptor-lector, que puede en rigor modificarlas de acuerdo con las relecturas; si la comunicación monolocutiva escrita no es individualizada (novela, circular administrativa) las activaciones varían más o menos según los lectores, más o menos según el género, y varían con el tiempo (relectura de una misma obra en diferentes épocas (5)); iii) en la comunicación monolocutiva oral (conferencia) o interlocutiva (debate) en presencia de público, las activaciones varían según los dominios de referencia de los oyentes y espectadores, que construyen el sentido no necesariamente previsto por el orador, lo que crea un juego de activaciones de redes múltiples.

Estos diferentes casos de activaciones suponen la activación común que corresponde a las inferencias suscitadas por el contrato, cada vez que se realizan, cualquiera sea el receptor. Se podría entonces agregar que la posición del analista es la de alguien que habiendo de antemano identificado los datos del contrato situacional, intentaría meterse en la piel de diversos receptores, produciendo así diversas activaciones, cuyo conjunto constituye lo que yo llamo los “posibles interpretativos” de un texto o también la “espiral de la construcción del sentido”.

Justificación del término

La palabra “contrato” está cargada de *sociologismo*: Rousseau y el “contrato social” que vincula los miembros de una sociedad mediante lazos ético-educativos; de *economicismo*: el contrato comercial que vincula los protagonistas de una transacción mercantil mediante acuerdos de compra/venta o trabajo/remuneración; de *juridicismo*, a menudo ligado al economicismo: el contrato de acuerdos que vincula a los participantes por reglas, leyes y deberes de comportamiento, como un contrato de arrendamiento o un contrato de trabajo.

La palabra “pacto” parece menos restrictiva, más libre, más abierta. Es también más elegante. Es empleada por los literatos como Lejeune (“pacto autobiográfico”) y los filósofos como Ricoeur (“pacto de verdad”). Lo inconveniente de este término tiene que ver con su semantismo en lengua que presupone un estado de conflicto y supone un acuerdo para establecer un estado de paz (“pactar”). Por el contrario, el contrato de comunicación no presupone necesariamente un estado de conflicto. El se impone solamente como lugar de reconocimiento y de normas.

La palabra “promesa” propuesta por F. Jost (1997) no corresponde a lo que designan los otros términos. La promesa, dice este autor, relaciona a los dos participantes mediante “horizontes de espera”, como en el caso del contrato, diríamos nosotros. Pero lo que caracteriza la promesa es una asimetría de estos horizontes, mientras que el contrato implica una relación de reciprocidad en el reconocimiento de las condiciones de realización del intercambio. En efecto, la promesa es un acto de habla (performativo) cuyo origen enunciativo es un sujeto que debe transmitir un don a otro sujeto (el participante del acto de comunicación) bajo ciertas condiciones que dependen de este último (él debe hacer algo para obtener el don de la promesa), y no del sujeto que promete. Toda promesa está sometida a una condición: “Yo te prometo, si tú...” (6). En consecuencia, la relación que se establece entre los dos participantes no es de connivencia, de reconocimiento recíproco de lo que los une en la interpretación. El otro una vez cumplidas las condiciones, no tiene más que recibir. Él no está activo como en el contrato, y por lo tanto se pierde al mismo tiempo la noción de intercambio que se encuentra en el fundamento de todo acto de comunicación. El contrato no es el producto de un sujeto sino de una situación de comunicación que sobredetermina a los participantes y que ellos mismos construyeron.

Esta batalla de las palabras, ¿no estará marcada insidiosamente por la ideología, que rechazaría un término que evoque el mercado, la ley, la autoridad o la coerción? Por el contrario, el contrato de comunicación no impide ni la pluralidad de identidades, ni la diversidad de estrategias, de un lado y los posibles interpretativos del otro. El contrato de comunicación no es más que un marco mínimo, necesario para la inter-comprensión, una base común de reconocimiento, de marco del sentido, de estabilización de una parte de la producción/reconocimiento del sentido, a partir del cual se puede jugar con una multiplicidad de variaciones y de creaciones de sentido.

Notas

1. Reenviamos a diversos contratos de comunicación descritos en los artículos de 1984c, 1991, 1993a, 1994b, 1994c.
2. We redirect to diverse contracts of communication described in articles of 1984c, 1991, 1993a, 1994b, 1994c.
3. Lo que por otro lado explica cómo se fundamenta, en parte, el discurso populista.
4. « Diálogo » está tomado aquí en un sentido genérico, a falta de otro término más satisfactorio.
5. Lo que explica que Stendhal no haya sido reconocido como gran escritor sino un siglo más tarde.
6. A menos que se trate de la promesa en un empleo absoluto, delante de Dios, que nosotros no hemos tenido en cuenta aquí.

Bibliografía

- BAKHTINE, M. 1978. **Esthétique et théorie du roman**, trad.fr., Paris, Gallimard (1ère éd.1975).
- BENVENISTE, E. 1966. **Problèmes de linguistique générale**, Paris, Gallimard.
- BROMBERG, M. 1999. **Contrat de communication : persuasion et langage**. Thèse de doctorat, Universidad de Paris, 8.
- CHABROL, C. 1989. “Régulations du discours et construction du sujet”, in **L'évolution psychiatrique**, n° 54-3.
- CHABROL, C. 1990. “Réguler la construction de l'identité du sujet du discours”, in **L'interaction communicative**, Berne, Peter Lang.
- CHABROL, C. 1993. Psychosociologie du langage: vers un calcul effectif du sens, in A. Decrosse (éd.), **L'esprit de société**, Bruxelles, Mardaga.
- CHABROL, C. 1994. **Discours du travail social et pragmatique**, Paris, Presses Universitaires de France.
- CHARAUDEAU, P. 1984a. “Problèmes d'analyse des médias, définition d'un genre : l' “interview””, in **Aspects du discours radiophonique**, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU, P. 1984b. “L'interlocution comme interaction de stratégies discursives”, **Verbum VII**, 2-3, Nancy.

- CHARAUDEAU, P. 1984c. “La critique cinématographique : faire voir et faire parler”, in **La Presse écrite**, Coll. Langages, Discours et Sociétés, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU, P. 1989a. “Le dispositif socio-communicatif des échanges langagiers”, in **Verbum**, Tomme XII, Fasc. 1, revista de l’Université de Nancy II.
- CHARAUDEAU, P. 1989b. “La conversation entre le situationnel et le linguistique”, in **Connexions** N° 53, ARIP-ERES.
- CHARAUDEAU, P. 1991. “Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés”, in **La Télévision. Les débats culturels. “Apostrophes”**, collection Langages, Discours et Sociétés, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU, P. 1993a. “Le contrat de communication dans la situation de classe”, in **Inter-actions**, Halté J. F. éd., Université de Metz.
- CHARAUDEAU, P. 1993b. “L’analyse de discours de situation d’interlocution à propos de débats médiatiques”, in revista de **Psychologie française**, tome 38-2, Dunod, Paris.
- CHARAUDEAU, P. 1994a. “Le discours publicitaire, genre discursif”, in revista **Mscope** n°8, CRDP de Versailles, septembre.
- CHARAUDEAU, P. 1994b. “Catégories de langue, catégories de discours et contrat de communication”, in **Parcours linguistiques de discours spécialisés**, Berne, Peter Lang.
- CHARAUDEAU, P. 1994c. “Le contrat de communication de l’information médiatique”, Revista **Le Français dans le monde**, numéro especial, julio.
- CHARAUDEAU, P. 1997. “Les conditions d’une typologie des genres télévisuels d’information”, revista **Réseaux** n° 81, CNET, Paris.
- FLAHAUT, F. 1979. “Le fonctionnement de la parole”, in revista **Communications**, n° 30, Le Seuil, Paris.
- GHIGLIONE, R. 1984. “Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs”, in **Verbum** VII,2-3, Nancy.
- GHIGLIONE, R. 1986. **L’homme communiquant**, Paris, Armand Colin.
- GHIGLIONE, R. et TROGNON, A. 1993. **Où va la pragmatique?**, Presses Universitaires de Grenoble.
- GOFFMAN, E. 1991. **Les cadres de l’expérience**, trad. fr., Paris, Minit (1^{ère} éd. 1974, Frame analysis).
- GRICE, H.P. 1975. “Logic and conversation”, in **Syntax and Semantics**, vol. 3, New York, Academic Press.

- GUMPERZ, J. 1991. **Sociolinguistique interactionnelle**, Paris, L'Harmattan.
- JACQUES, F. 1991. "Consensus et conflit : une réévaluation", in **La communauté en paroles**, Bruxelles, Mardaga.
- JOST, F. 1997. "La promesse des genres", revista **Réseaux** n°81, CNET, Paris Janvier-Février.
- LEJEUNE, P. 1975. **Le pacte autobiographique**, Paris, Le Seuil.
- PARRET, H. 1991. **La communauté en paroles**, Bruxelles, Mardaga.
- RICOEUR, P. 1990. **Soi-même comme un autre**, Paris, Seuil.
- SEARLE, J.R. 1991. "L'intentionnalité collective", in **La communauté en paroles**, Bruxelles, Mardaga.
- SPERBER, D. y WILSON, D. 1979. "L'interprétation des énoncés", in revista **Communications**, n° 30, Le Seuil, Paris.
- SPERBER, D. y WILSON, D. 1989. **La pertinence**, Paris, Ed. de Minuit.