

# VIATÖR

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES

Año 0 – N° 1 - 2015

Dossier

Licenciatura en Comunicación Social:  
Creación, transformación y actualidad

Escriben

Zunino  
Lipcovich  
Avilés  
Lello  
Oliveira  
González  
Gadini  
Jure  
Zegada  
Gutiérrez  
Argote  
Brunet



El viento me confió cosas... que siempre llevo conmigo

Roberto Bulacio





# VIATÖR

---

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES



Avda. Bolivia 1685, primer piso, B° Los Huaicos.  
(Y4600GNA) San Salvador de Jujuy. Argentina.  
Tel (+54) (388) 4221511  
e-mail: [editorial@unju.edu.ar](mailto:editorial@unju.edu.ar)  
[www.editorial.unju.edu.ar](http://www.editorial.unju.edu.ar)

Referato: Todos los artículos publicados en Viator son sometidos a un proceso de arbitraje externo que evalúa su valor científico y establece la pertinencia o no de su publicación. El proceso de evaluación se realiza mediante el sistema doble ciego. Los evaluadores de Viator son docentes e investigadores de universidades argentinas y de América Latina.

Los artículos y reseñas publicados son exclusiva responsabilidad de sus autores. La revista no se responsabiliza por las opiniones de los autores.

---

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina en los Talleres Gráficos de la Imprenta de la Universidad Nacional de Jujuy, Avda. Bolivia 1685, planta baja, B° Los Huaicos. Tel (+54) (388) 4221516.

---

# VIATÖR

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES

---

ISSN 2468-9750  
Publicación Semestral

---

## **Director**

Dr. Carlos González Pérez

## **Editores Académicos**

Dr. Claudio Avilés Rodilla

Dr. Marcelo Brunet

## **Diseño Gráfico y Diagramación**

Matías Teruel

## **Corrección**

Prof. Ana Lía Rivera

## **Presidente Honoraria del Comité Editorial**

Lic. María Cristina Mata

## **Comité Editorial**

Dr. César Arrueta (Universidad Nacional de Jujuy)

Mg. Iván Lello (Universidad Nacional de Jujuy)

Lic. Roberto Bulacio (Universidad Nacional de Jujuy)

Mg. Emiliano Venier (Universidad Nacional de Salta)

Dr. Rubén Oscar Gelhorn (Universidad Adventista del Plata)

Mg. Alfredo Alfonso (Universidad Nacional de Quilmes)

Mg. Álvaro Hurtado Calderón (Asociación Boliviana de Investigadores en Comunicación. GT 5 Teoría de la imagen y producción audiovisual)

Lic. Karina Olarte (Asociación Boliviana de Investigadores en Comunicación)

Mg. Daniel Badenes (Universidad Nacional de Quilmes)  
Mg. Esteban Zunino (Universidad Juan Agustín Maza, Universidad Nacional de Quilmes, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)  
Lic. Maximiliano Quinteros (Universidad Católica de Santiago del Estero)  
Lic. Pablo Soza (Universidad Nacional de Jujuy)  
Dr. Víctor Arancibia (Universidad Nacional de Salta)  
Lic. Patricia Mendoza (Universidad Nacional de Jujuy)  
Dra. Ana Teruel (Universidad Nacional de Jujuy)  
Lic. Sonia Zegada (Universidad Nacional de Jujuy)  
Dra. Claudia Ardini (Universidad Nacional de Córdoba)  
Dra. Belén Canavire (Universidad Nacional de Jujuy)  
Mg. Natalia Ríos (Universidad Nacional de Jujuy)  
Lic. Laura Raposo Soler (Universidad Nacional de Jujuy)  
Lic. Amalia Eisayaga (Universidad Nacional de Jujuy)  
Lic. Mary Esther Gardella (Universidad Nacional de Tucumán, Argentina)  
Dr. Guillermo Mastrini (Universidad Nacional de Quilmes)  
Dr. Marcio Fernandes (Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil)  
Mg. Rubén Gómez Quesada (Universidad Católica del Norte, Chile)  
Dr. Sérgio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil)  
Dr. Carlos Saltor (Universidad Nacional de Jujuy)

### **Comité Científico**

Mg. Beatriz Bruce (Universidad Nacional de Jujuy)  
Dr. Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes)  
Dr. Oscar Traversa (Universidad Nacional de Buenos Aires)  
Dra. Sandra Valdetaro (Universidad Nacional de Rosario)  
Dra. Alejandra Cebrelli (Universidad Nacional de Salta)  
Dra. Mónica Cohendoz (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires)  
Dr. Ramón Burgos (Universidad Nacional de Jujuy)  
Dr. Daniel Escribano (Universidad Nacional de Avellaneda)  
Dr. Carlos Vallina (Universidad Nacional de La Plata)  
Dra. Dora Riestra (Universidad Nacional de Río Negro)  
Dra. María Victoria Santarsola (Universidad Nacional de La Matanza)  
Dr. Raúl Dorra (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

Dr. Tanius Karam (Universidad Autónoma de la Ciudad de México)  
Dr. Alfredo Cid Jurado (Universidad Autónoma Metropolitana, México)  
Dr. Luis Albornoz (Universidad Complutense de Madrid)  
Dr. Jaime Nubiola (Universidad de Navarra)  
Prof. Dr. Marcos Américo (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil)  
Dr. Fernando Andacht (Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Montevideo)  
Dra. Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina)  
Dra. Lila Luchessi (Universidad Nacional de Río Negro, Argentina)  
Dra. Adriana Amado (Universidad Nacional de La Matanza, Argentina)  
Dr. Hertz Wendell (Universidade Federal do Paraná, Brasil)  
Dr. Damián Loreti (Universidad Nacional de Buenos Aires, Argentina)  
Dr. Octavio Islas (Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador)  
Dr. Raúl Trejo Delarbre (Universidad Nacional Autónoma de México)  
Dr. Ricardo Haye (Universidad Nacional del Comahue, Argentina)  
Dra. Debora López (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil)  
Dr. Pablo Alabarces (Universidad Nacional de Buenos Aires)





# SUMARIO

---

## **PARTE 1:**

Dossier temático:	11
<b>Licenciatura en Comunicación Social: creación, transformación y actualidad</b>	

---

### **1. Viator, comunicación desde los bordes** 13

Avilés Rodilla, Claudio (FHyCS, UNJu); Brunet, Marcelo (FHyCS, UNJu. UCSE, DASS); González Pérez, Carlos (FHyCS, UNJu. CONICET)

### **2. El viento me confió cosas... que siempre llevo conmigo** 35

Bulacio, Roberto (FHyCS, UNJu)

### **3. Sobre el tenso diálogo entre universidad y periodismo** 55

Lipcovich, Pedro (FHyCS, UNJu. Diario Página 12)

## **PARTE 2:**

### **Artículos originales // Contribuciones** 65

---

### **4. El devenir de la TV por cable en Jujuy** 67

Lello, Iván (UNJu)

### **5. Projeto Eleições Limpas e reforma política como estratégia de organização da sociedade civil brasileira** 81

Oliveira, Thaís Helena Ferreira Neto (UEPG); Gadini, Sérgio Luiz (UEPG)

<b>6. El análisis de contenido. Revisión a partir de un estudio de caso</b>	107
Zunino, Esteban (UMAZA. UNQ. CONICET)	
<b>7. Recuperando ese “cuerpo que llamo mío”</b>	131
Jure, Paula (FLACSO. Consultora independiente)	
<b>PARTE 3:</b>	
Dossier temático:	
<b>Producción científica de graduados de la licenciatura en Comunicación Social (FHyCS, UNJu)</b>	147
<hr/>	
<b>8. La radio como experiencia cultural entre radioescuchas jujeños (1940-1955)</b>	149
Zegada, Sonia (UNJu)	
<b>9. EL consumo del Talk Show peruano “Laura en América” en la ciudad de San Salvador de Jujuy</b>	163
Gutiérrez, Edgardo (FHyCS, UNJu)	
<b>10. Habitantes del Sol: poesía, rock ácido y dictadura en la radiofonía jujeña</b>	183
Argote, Romina (FHyCS, UNJu)	
<b>NORMAS DE PUBLICACIÓN</b>	201

---

LICENCIATURA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL:  
CREACIÓN,  
TRANSFORMACIÓN  
Y ACTUALIDAD

---



CLAUDIO AVILÉS RODILLA

Doctor en Comunicación (FPyCS, UNLP). Licenciado en Comunicación Social (FHyCS, UNJu). Docente ordinario de la FHyCS, UNJu, e investigador en la Unidad de Investigación en Periodismo, Acción Colectiva y Esfera Pública de la misma institución y del Centro de Investigación en Comunicación “Luis Ramiro Beltrán” (UCSE-DASS). Fue becario de CONICET. Publicó diversos trabajos académicos en libros y revistas especializadas en comunicación a nivel nacional e internacional. Coordina la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu). claudiogaviles@yahoo.com.ar

MARCELO ANDRÉS BRUNET

Doctor en Comunicación (FPyCS, UNLP). Licenciado en Comunicación Social (FHyCS, UNJu). Estudios posdoctorales en CEA-UNC. Docente en la FHyCS, UNJu y en la UCSE-DASS. Vicedirector de la UCSE-DASS. Coordina en Centro de Investigación Luis Ramiro Beltrán de la UCSE-DASS. Es consejero por el claustro docente en la Comisión Coordinadora de la carrera de Comunicación de la FHyCS de la UNJu. Publicó en coautoría diversos libros sobre comunicación en contexto local y regional. marceloabrunet@gmail.com

CARLOS GONZÁLEZ PÉREZ

Doctor en Comunicación (FPyCS, UNLP). Licenciado en Comunicación Social (FHyCS, UNJu). Estudios posdoctorales en FPyCS, UNLP. Es docente y dirige proyectos de investigación en la UNJu. Fue becario de CONICET. Miembro del Centro de Investigación en Comunicación “Luis Ramiro Beltrán” (UCSE-DASS). Ha publicado libros, capítulos de libros y artículos en revistas científicas. Es Coordinador de la Licenciatura en Comunicación Social (FHyCS, UNJu). carlosfgonzalezp@yahoo.com.ar

# VIATOR, COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES

## Consolidación e institucionalización de un campo científico en movimiento

**Claudio Avilés Rodilla**  
**Marcelo Brunet**  
**Carlos González Pérez**

### Resumen

El campo académico de estudios de la comunicación es producto de una tradición de saberes que se institucionaliza a partir de una nominación hegemónica en la que ciertas ideas en torno a la comunicación resultan consagradas como estatuto, mientras que otras son silenciadas o simplemente no consideradas. Impregnado y atravesado por toda una serie de debates inherentes a las ciencias sociales, este campo no puede pensarse al margen de otra serie de debates extrínsecos, ni de las discusiones políticas y las condiciones históricas y materiales de cada momento de su tradición. En este artículo revisamos el recorrido contextual en el que se identifican algunos hitos que permiten explicar el nacimiento de Viator, una revista científica de comunicación desde los bordes.

En un primer momento abordamos las diferentes transformaciones y la institucionalización del campo de la comunicación en Argentina y en Jujuy. Nos detenemos en aspectos vinculados a la creación de la licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (UNJu), en la que intervino Aníbal Ford, quien, junto a otros pensadores de la comunicación, definió los contenidos curriculares. Avanzamos, además, sobre el estado de situación actual de la carrera.

Luego presentamos una serie de nuevos problemas y miradas en la comunicación, atendiendo a las principales producciones de nuestra carrera en la Universidad Nacional de Jujuy.

Finalmente, ponemos de relieve los motivos por los cuales desarrollamos Viator, como espacio de discusión y de debate del campo de la comunicación con visión de fronteras.

**Palabras clave:** comunicación social; consolidación del campo; debates; Jujuy; Viator.

### **VIATOR COMMUNICATION FROM THE EDGES. Consolidation and institutionalization of a scientific field in motion**

#### Abstract

The academic field of communication studies is the product of a knowledge tradition that is institutionalized from a hegemonic nomination in which certain ideas about communication are embodied as a statute, while others are silenced or simply not considered. Crossed by a series of debates inherent in the social sciences, this field cannot be thought apart from another set of extrinsic debates of political discussions and historical and materials conditions of every moment of its tradition. This article reviews

the context path, in which some milestones that explain the birth of Viator, an academic journal of communication from the edges, are identified.

At first we address the different transformations and the institutionalization of the field of communication in Argentina and Jujuy. We focus on aspects related to the creation of the career of Social Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences (UNJu), in which intervened Anibal Ford, who, along with other thinkers of communication, defined its curriculum. Also we advance on the current state of affairs of the career.

We present a series of new problems and perspectives of communication addressing the main productions of our career at the National University of Jujuy.

Finally, it highlights the reasons why we developed Viator, a space for discussion and debate in the field of communication with the perspective of frontier.

**Keywords:** consolidation of the field; debates; Jujuy; social communication; Viator.

*El sesgo particular que adquieren mis percepciones del campo tienen que ver con la manifiesta dificultad en separar los componentes de mi biografía, dificultad que se estableció ayer y de la que no he podido (o tal vez no he querido) liberarme [...] aprendí, entonces, que no sólo se trataba de rememorar mi paso por un ámbito del saber sino que lo que estaba en juego era mi experiencia de la memoria y la huella que había dejado en mí el concepto de comunicación*

(Schmucler, 1997: 10)

## **Introducción**

---

El campo académico de estudios de la comunicación es producto de una tradición de saberes que se institucionaliza a partir de una nominación hegemónica en la que ciertas ideas en torno a la comunicación resultan consagradas como estatuto, producto de enfrentamientos entre diversas comunidades académicas; mientras que otras son silenciadas o simplemente no consideradas (Saintout, 2003). En ciencias sociales, y en particular en los estudios de comunicación, resulta imposible hacer referencia a la existencia de un paradigma, entendido como un conjunto de puntos de vista y consensos dentro de la comunidad científica, que determinan ciertos modelos de problemas, utilizan una cierta metodología, más o menos distintiva, y ensayan soluciones en el interior de dicha comunidad (Kuhn, 1996). Sin embargo, ante esta ausencia de paradigma, sí han existido y existen *dominancias fuertes* (Follari, 2010) que no sólo dependen de condiciones inherentes a los análisis propios del campo de estudios, sino también de las condiciones políticas, sociales y culturales del momento; que entran en relación y tensión con las condiciones epistemológicas inherentes al campo científico.

Entonces, si bien es posible pensar en una tradición propia en el campo de estudios de la comunicación, dicho campo resulta impregnado y atravesado por toda una serie de debates inherentes a todas las ciencias sociales.



Asimismo, el campo de la comunicación, sus teorías y enunciaciones, no pueden pensarse al margen de otra serie de debates extrínsecos al campo, como tampoco pueden separarse de las discusiones políticas y las condiciones históricas y materiales de cada momento de su tradición (Saintout, 2003).

Por ello, para poder explicar el objetivo y la necesidad de pensar, diseñar y producir un nuevo espacio de divulgación científica que pretende integrar la producción académica del campo de la comunicación en un territorio periférico y de frontera, se considera pertinente proponer un fugaz recorrido contextual que busque identificar algunos hitos que permitirán arribar al nacimiento de *Viator*, una revista científica de comunicación desde los bordes.

### **Escenarios y procesos de institucionalización de la comunicación como campo**

Si bien la tradición de los estudios de la comunicación puede rastrearse alrededor de la década de 1950 y 1960, en este trabajo interesa recuperar contextualmente algunos acontecimientos socio-políticos y teóricos que se articulan con el proceso de institucionalización de la comunicación como campo científico interdisciplinar en Argentina, con especial mención a Jujuy.

Ese proceso puede inscribirse temporalmente entre la década de los '80 y mediados de los '90; una época en la que se evidencia la consolidación de un campo de saberes entorno y sobre la comunicación con relativa autonomía respecto a otras disciplinas en las ciencias sociales.

En este sentido, en los inicios de la década de 1980, se transita una nueva etapa en los estudios de la comunicación, de manera paralela a los procesos de transición democrática en América Latina, que a su vez se desarrollan en el marco de la crisis de los Estados de Bienestar y el avance del neoliberalismo. Luego del fracaso de las políticas impulsadas por el Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), el texto "Un solo mundo, voces múltiples" (conocido como informe McBride) y las discusiones en torno a la necesidad de Políticas Nacionales de Comunicación (PNC); en el campo de la comunicación se registra un estancamiento tanto en la producción teórica como en la práctica, que posteriormente conllevan a la adopción de nuevas perspectivas epistemológicas y metodológicas.

A nivel teórico, en los años '80 la mirada crítica comienza a replegarse y se va perfilando su integración a las estrategias generales de los medios de

comunicación dominantes (Mangone, 2007). Comienzan a desplazarse los ejes de análisis; empieza a tomar fuerza la figura del receptor y van quedando de lado los análisis bajo la lógica de producción mediática masiva. El texto de Jesús Martín Barbero (1987) *De los medios a las mediaciones* marca un hito fundamental en los movimientos de los análisis mediáticos y cumple un papel decisivo en la constitución e institucionalización del campo disciplinar. El estudio de la producción, de los mensajes y de los contenidos ideológicos comienza a lateralizarse y cobran centralidad los análisis de las mediaciones culturales, entendidas como un conjunto de tejido significativo cultural, prácticas y experiencias que influyen en el momento del consumo de la cultura masiva. Asimismo se recuperan las perspectivas de la teoría de la *recepción*, de *usos y gratificaciones*; el receptor toma protagonismo y comienza a entenderse como: consciente, crítico, creativo, defensivo e incluso resistente; ya que se entiende que el receptor hace un determinado *uso* de los medios, de sus mensajes, y obtiene de ellos específicos *placeres y beneficios*.

En definitiva, en la década del '80, junto al progresivo repliegue de la crítica ideológica, se comienza a legitimar la cultura y la comunicación de masas; progresivamente se borran las dimensiones conflictivas de los análisis para pensar en las diferencias y en la diversidad de lo popular, lo masivo, la cultura de elite y la tradición (Saintout, 2010). Se empieza a evaporar el concepto de imperialismo cultural y toma protagonismo el de hegemonía, que cobra vigencia en la nueva figura activa del receptor de medios masivos, capaz de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios. Así nace una corriente que investiga los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revalorización de las otras maneras de leer de los sujetos sociales.

En la década del '90 se configura un contexto en el cual los debates y acciones político-económicas y su vinculación con el desarrollo en el plano de la comunicación y las tecnológicas atraviesan una llamativa paradoja. Por una parte, se producen una serie de debates que postulan el “fin de la historia”; a partir de un pensamiento que se apoya en la derrota de la política y en el triunfo del capitalismo. Se postula el nacimiento de un nuevo orden que surge a partir de la idea de un momento histórico en que la política se considera derrotada; se habla del final de la idea de progreso y se debate sobre el agotamiento de los ideales utópicos de la modernidad; se celebran los fines y se exaltan conceptos como la diseminación, la fragmentación, la dispersión, el multiculturalismo,

la diferencia, la deconstrucción. La idea fuerza gira en torno a que la historia, la política y la dialéctica fracasaron; y sólo queda el mercado (Saintout, 2010).

Sin embargo, al mismo tiempo, el desarrollo tecnológico de las redes informáticas y la digitalización de la información, a la par de la consolidación de las políticas neoliberales, permiten expandir un imaginario en el que se entiende a la tecnología como la salida a la crisis económica, como democratizadora de la sociedad y como una particular reedición de los ideales modernos. El debate multilateral sobre los flujos de información pasa a un organismo técnico, el GATT y luego la Organización Mundial del Comercio, que impulsa políticas de privatización y desregulación de las telecomunicaciones, desde una perspectiva de la comunicación como un servicio mercantilizado. Por otra parte, organismos como el Grupo de los 7, la Comisión Europea y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico impulsan el proyecto "Sociedad de la Información". Paradójicamente, este proyecto se apoya en una confianza en el progreso como ideología y cree que la presencia extendida de nuevas tecnologías y servicios de información brindarán oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y equilibrada; mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, aumentando la eficacia de la organización social, económica y reforzando la cohesión. En el proyecto "Sociedad de la Información" se articulan algunos fundamentos del ideario positivista, fundamentalmente aquellos que asocian mecánicamente el progreso, el bienestar y la ausencia concomitante de conflictos. Desde el proyecto, el conflicto social es entendido como amenaza para el desarrollo de la sociedad informacional; mientras que se entenderá a la comunicación como un proceso que coadyuvaría a la reducción de los tiempos y los espacios geográficos, como también al achicamiento de las distancias sociales (Becerra, 2003).

En este contexto, a nivel teórico y conjuntamente a la paulatina institucionalización de la comunicación como saber académico, los estudios de la comunicación se ven sacudidos por la ruptura epistemológica y política de los años '80, y en los '90 se produce una evolución en la línea de los estudios culturales de Birmingham, en la economía política de la comunicación y de la crítica de la Sociedad de la Información. Se comienzan a construir nuevos objetos de estudio y nuevas miradas para la investigación que devienen en la proliferación de nuevos problemas que se comienzan a constituir desde el campo (Saintout, 2003).

Para el *Maestro* Jesús Martín Barbero en *Oficio de Cartógrafo*, se trata del sub continente de la comunicación. Y sitúa en los 70 y 80 a la configuración latinoamericana del campo con preocupaciones sobre los medios como discurso del poder: ideología, cultura e innovaciones culturales a partir de las tecnologías

Asimismo, en esta tradición de saberes resulta imposible soslayar diversos actores individuales del campo que asumieron la tarea y construyeron los caminos de la reflexión, la problematización y la investigación de la comunicación latinoamericana: Aníbal Ford, Héctor Schmucler, Armand Mattelart, Eliseo Verón, Antonio Pasquali, Luis Ramiro Beltrán Salmón, Juan Díaz Bordenave, Néstor García Canclini (el interlocutor fundamental de Jesús Martín Barbero), Umberto Eco, José Marques de Melo, Oscar Landi, María Cristina Mata, Rosa María Alfaro, Carlos Ulanovsky, Silvina Walger, Heriberto Muraro, Daniel Prietto Castillo, Guillermo Zunkel, Valerio Fuenzalida, Jorge González, Luis Alberto Quevedo, entre otros.

En este periodo abarcado alrededor de la década de 1980 y principios de los años '90, en América Latina y específicamente en Argentina, comienza paulatinamente el proceso de institucionalización de los estudios de la comunicación<sup>1</sup>. Este proceso se desarrolla fundamentalmente a partir del nacimiento de las distintas carreras de comunicación desarrolladas en las Facultades y Escuelas de investigación de universidades estatales y privadas; como también a través del papel que jugaron otras instituciones aglutinadoras de los saberes del campo.

En este sentido, a nivel latinoamericano tanto la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC) como la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) contribuyeron protagónicamente a la constitución e institucionalización del campo de estudios de la comunicación. Por una parte, ALAIIC, fundada en Caracas en 1978 y refundada en 1990, logró agrupar a los investigadores que hasta ese momento habían trabajado de manera individual y sin apoyos institucionales; como también promovió la formación de asociaciones nacionales. Por otra parte, FELAFACS, fundada en 1992, tuvo

1- Aunque en algunos casos la institucionalización cuenta con antecedentes más tempranos, vinculados a la creación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata cuya precursora Escuela de Periodismo data de 1934. Y la Licenciatura en Periodismo y en Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Juan que nace de la Escuela de Periodismo y Curso Experimental en 1956.

una activa participación en la promoción de los estudios de comunicación mediante el apoyo a la creación y renovación de carreras de comunicación en toda América Latina. Asimismo, su espacio de difusión, la revista *Diálogos de la Comunicación*, se transformó en una fuente de referencia desde el momento de su aparición, que luego se consolidaría en virtud de su publicación constante y regular por más de veinticinco años.

En Argentina la institucionalización del campo comparte la misma lógica continental y se comienza a consolidar, no sin diversos problemas coyunturales y/o estructurales, con el nacimiento de carreras de comunicación de pre-grado y grado en distintas universidades públicas y privadas. Asimismo el proceso se desarrolla a partir de la creación de asociaciones que agrupan carreras e investigadores del campo: en 1983 nace la asociación denominada AFACOS, que posteriormente obtiene la personería jurídica para convertirse en la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS); posteriormente se crea también la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina (REDCOM) y en 1995 se conforma la Red Nacional de Investigadores en Comunicación.

En este contexto de institucionalización, en la provincia de Jujuy se crea en 1992<sup>2</sup> la carrera Tecnicatura y Licenciatura en Comunicación Social, con sede en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. La iniciativa de creación de esta carrera universitaria surge por una serie de gestiones realizadas por el gremio de periodistas de Jujuy, el Sindicato de Prensa de Jujuy (S.P.J., encabezado por Ricardo Martínez, Secretario General del gremio en aquel momento), ante la ausencia de esta especialidad en el contexto local y la alta demanda de sus agremiados en formarse en la especialidad. Se realizan diferentes reuniones que se concretan a partir de la presencia de Jorge Calvetti, Gabriel Velásquez, Raúl Noro y el propio Martínez, quienes contactan a la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) inspirados por la experiencia de creación de la Carrera de

---

2- La creación de la Carrera de Comunicación Social fue aprobada por el Consejo Académico de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales el 20 de noviembre de 1991, por Resolución F.H.C.A. N°300/91. Una resolución posterior, la F.H.C.A. N°145/92, del 02 de julio de 1992, expedida por este mismo órgano, "aprueba el Proyecto de creación de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social". Sin embargo recién, el 29 de octubre de 1992, el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Jujuy, por Resolución C.S.N° 187/92, aprueba la creación de esta carrera. Por este motivo es ese año, 1992, el que debe considerarse como referencia de su creación, sin dejar de reconocer el recorrido previo que tuvo que realizarse (como en la creación de cualquier carrera universitaria).

Comunicación Social de esa institución, puesto que había sido resultado de la intermediación del gremio de periodistas de jurisdicción nacional U.P.A. Por otra parte, periodistas formados académicamente también iniciaron una serie de reuniones, aunque en poco tiempo el grupo se disgregó. En estas reuniones participaron José Antonio Arrieguez, Hugo Delgado, María Cristina Luna Espeche de Argüello, Napoléon Aramayo, Héctor Espinoza y Liliana Molina, entre otros. Las principales preocupaciones de estos profesionales (titulados y de oficio) radicaba en capacitarse y obtener una titulación (Lello, 2007).

En virtud de diferentes situaciones que se fueron presentando, se generaron diferentes rumores debido a la creación de esta carrera, por lo que el Rector de la Universidad Nacional de Jujuy realiza declaraciones públicas confirmando su creación, las que fueron difundidas por los medios masivos de comunicación jujeños. Ante el inminente inicio de clases, en el primer cuatrimestre de 1992, la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales toma plena responsabilidad por la creación de la carrera a pesar de que hasta ese momento ya había perdido a sus destinatarios originales y empezaba a ser demandada por diferentes sectores sociales que excedían la institucionalidad gremial. El esfuerzo gremial se diluyó pero quedó plasmado en la continuidad del proyecto, llevado adelante por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, la que cambió su eje: en lugar de ser una carrera autofinanciada y pensada sólo para periodistas agremiados, se abre como una carrera accesible a toda la comunidad.

En el proceso de diseño del plan de estudios, se le solicitó al escritor e investigador Aníbal Ford un análisis crítico de las perspectivas y contenidos mínimos a ser considerados. En la nota de elevación del Informe sobre el Plan de estudios, del 13 de octubre de 1992, Ford sostiene: “He tratado de analizar el Plan respetándolo y trabajando en dirección a los contenidos de las materias y sus interrelaciones”. Allí la actuación de Ford fue protagónica al poner de relieve las condiciones geográficas de la carrera, en Jujuy, provincia de fronteras. Asimismo revisó críticamente la fuerte presencia de aspectos periodísticos que incorporaban en el flamante plan de estudios, y manifestó explícitamente la necesidad de considerar a la comunicación desde una perspectiva transversal a todos los procesos sociales, sin la estricta acotación a los medios de comunicación. Asimismo, en su informe planteó algunas observaciones preliminares sobre el perfil de la carrera y el de los egresados; realizó un análisis del campo académico de la comunicación; planteó la

distinción y aclaración de conceptos como comunicación y medios afirmando que no son sinónimos; propuso la relación entre comunicación, cultura y medios como un solo conjunto; estableció la distinción entre comunicación e información y entre comunicadores y comunicólogos<sup>3</sup>. Igualmente, Ford abordó la interrelación y perfil de las materias, analizando todos los subconjuntos del plan y, finalmente, desarrolló una serie de consideraciones complementarias en relación a la comunicación, la publicidad y el consumo, comunicación e informática, entre otras. En relación al primer punto referenciado, las observaciones preliminares sobre el perfil de la carrera y de los egresados, Ford puso en evidencia que el perfil del comunicador es doble: por un lado generalista y por otro lado apoyado en el periodismo gráfico. Propuso como alternativas volver más específico ese perfil, considerando “problemas de inter y transculturalidad característicos de una provincia como Jujuy, pero que son también tema central, como lo es la frontera [...]”. Además planteó que el crecimiento de la comunicación audio y audiovisual es inminente, por el crecimiento en el consumo de aparatos electrónicos, por lo que estos procesos deberían ser atendidos además de la problemática del periodismo gráfico.

La propuesta realizada por Aníbal Ford no recayó, luego de su análisis, en la modificación del plan de estudios (como ya se planteó), sino que devino en la incorporación de esas problemáticas a partir de los contenidos mínimos; a partir de la forma en la que se preveía el dictado de las clases y el desarrollo de talleres específicos vinculados a la producción radiofónica y audiovisual; como también en las interconexiones de materias al interior de ese plan. De la intervención de este pensador de la comunicación, de este comunicólogo, se destaca la lucidez en el planteo de la necesidad de incorporar algunos aspectos problemáticos, con plena vigencia en la provincia de Jujuy y en el campo de la comunicación en general aún veintitrés años después de su intervención, y el respeto por el breve camino andado por parte de quienes ya habían desarrollado ese plan.

Aníbal Ford fue asesor de la carrera por un tiempo, y las discusiones sobre el plan de estudios y el perfil (o los perfiles) del egresado fueron parte constitutiva. El 10 y 11 de septiembre de 1993 se desarrollaron unas jornadas de discusión sobre el informe de Ford, con su presencia en la Facultad de

---

3- Para Aníbal Ford un comunicador es quien ejerce profesionalmente la comunicación, y un comunicólogo quien “estudia, investiga, se interesa por los fenómenos de la comunicación” desde un campo académico.

Humanidades y Ciencias Sociales, en las que se profundizaron discusiones sobre comunicación, cultura, medios, contextos. Es importante destacar la intervención de otros docentes e investigadores en esas reuniones, que fueron fundamentales en la consolidación de la carrera, tales como: Marcelo Lagos, Luis Alberto Quevedo, Beatriz Guerci de Siufi, Flora Guzmán, Pedro Lipcovich y Alberto Alabí.

La aprobación del plan de estudios dejó estipulada una carrera universitaria, pública y gratuita, que consta de 35 materias divididas en 4 años de cursado, más una materia de Residencia Profesional y un trabajo de Tesis de Investigación como requisito para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Igualmente la carrera estipula un título de pre-grado intermedio, Técnico en Comunicación Social, al que se puede acceder luego de aprobar 27 materias, distribuidas en los primeros 3 años de cursado.

Formalmente, la carrera comienza a dictarse en el primer cuatrimestre de 1993, aunque en el año 1992 ya se registraban 275 estudiantes inscriptos. En el año de inicio de la carrera, se inscribieron 278 estudiantes nuevos, aunque en función de la matrícula inicial y diversas bajas posteriores, el total de registrados como autorizados para comenzar a cursar en 1993 fue de 402 estudiantes<sup>4</sup>. Esta matrícula de ingresantes se mantuvo de manera regular, levemente ascendente, en los siguientes 8 años del dictado de la carrera, constituyéndose un promedio de 322 estudiantes nuevos por ciclo lectivo. En este sentido, desde el inicio de la carrera y hasta el año 1999 se inscribieron 2578 estudiantes con la intención de cursar Comunicación Social; mientras que a fines de ese periodo se registraban 834 estudiantes activos regulares.

Datos estadísticos actuales, evidencian que desde el inicio de la carrera y hasta el ciclo lectivo 2014 transitaron por la carrera un total de 6866 estudiantes, registrados como ingresantes. El promedio de inscriptos anuales se puede establecer en 298 nuevos estudiantes por año; siendo el año 2006 el ciclo que tuvo menos inscriptos, con 175 ingresantes, y el año 2014 el que presentó mayor número de ingresantes, con 414 nuevos estudiantes. Por otra parte, el registro de activos plenos (personas que se encuentran cursando efectivamente la carrera, en alguna de sus etapas) en el año 2014 se estableció en un total de 1508 estudiantes.

---

4- Los datos referenciados fueron provistos por la Dirección de Estadísticas Universitarias de la Universidad Nacional de Jujuy.



Sin embargo, los primeros 8 años de dictado de la Licenciatura en Comunicación Social en Jujuy estuvieron signados por diversos problemas estructurales que impedían contener a la cantidad de estudiantes inscriptos, en términos cuantitativos, y fundamentalmente responder a sus expectativas de formación. Dichos problemas podrían traducirse en dos aspectos principales: infraestructura insuficiente y ausencia de docentes locales con formación disciplinar para el desarrollo de las materias del plan de estudios.

Los problemas derivados de una insuficiente infraestructura áulica para el dictado de las materias teóricas y talleres, se tradujo en una modalidad de cursado descentralizado y “nómade” ya que los estudiantes debían asistir a las clases tanto en las aulas habilitadas en la Facultad como también en otros espacios (prestados y/o alquilados) del centro de la ciudad. Es así que fue común ver cursando a los estudiantes de Comunicación Social en “el jardincito” (lugar en el que hoy funciona el principal anexo de la FHyCS, y que por entonces era Jardín de infantes y guardería), en el aula Magna de la Facultad de Ciencias Agrarias, en un edificio de calle Alvear (donde también supo funcionar Radio Universidad) y en el Estadio Federación de Básquet donde se dictaba Filosofía, cátedra transversal a la mayoría de las carreras de la Facultad de Humanidades.

Por otra parte, formar a Periodistas y comunicadores en momentos en que por la región no había más que experiencias privadas como la de la UCASAL en Salta, la UNSTA en Tucumán y la UCSE en Santiago del Estero; llevó a Jujuy a reproducir el modelo centralista del país, ya que los primeros docentes de las cátedras específicas de la carrera provenían mayormente de Buenos Aires. La periferia, nuevamente se nutría del centro, cuando la propuesta de la UNJu era seductora incluso desde lo económico (dedicaciones exclusivas, pasajes y alojamiento). En este sentido, el dictado de las materias específicas de comunicación y periodismo se concretó a partir de la conformación de un cuerpo de profesores universitarios “viajeros”, provenientes principalmente de Buenos Aires, pero también de Tucumán y Córdoba. Esta condición implicaba un dictado de clases irregular sujeto a los viajes a Jujuy de los docentes que, en general, se concretaban cada 15 o 20 días. Por otra parte, la ausencia de docentes locales derivó, en muchos casos, en la no apertura de algunas materias durante varios años, retrasando el tiempo previsto de cursado y egreso.

Entre los docentes que inauguraron, diseñaron y trazaron los primeros caminos de la formación de comunicadores jujeños aparecen diversos actores,

todos con formación específica y/o pertinente al programa de contenidos de la carrera: Luis Alberto Quevedo, Ariana Vacchieri, Josefina Rasedo, Rubén Levenberg, Pedro Lipcovich, Flora Guzmán, Arturo Álvarez, Roberto Bulacio, Marcelo Lagos, Ana Teruel, Gabriela Salas, Mirta Launay, Juan Ángel Magariños de Morentin, Omar Barberis, Carlos Saltor, y, con la carrera ya en movimiento, se integraron Paula Jure, Alejandro Kaufman, Marta Rondoletto, Flora Losada y Julio Lencina. También es de destacar a algunos docentes auxiliares de los primeros tiempos, como Rosa María Rodríguez, Héctor Espinoza, Marcela Pepe, Pablo Soza y María Cristina Luna Espeche de Argüello, entre otros.

Los complicados pero enriquecedores primeros años en el dictado de la carrera, produjeron los primeros egresados del ciclo intermedio de tecnicatura de pre-grado, en virtud del término de cursado y aprobación de las materias correspondientes; situación que comenzó a producirse a partir del año 1997. Sin embargo, la expedición de los primeros 13 títulos intermedios de Técnico en Comunicación Social se registra en el año 1999.

El primer graduado de la Licenciatura, Marcelo Brunet, defendió su tesis titulada “Propaladoras: historia de una alternativa de comunicación local en San Pedro” el 7 de junio de 2001, momento en que la carrera celebraba su primera Jornada de Periodismo y Comunicación (JORPCOM). Por tal motivo el aula 19 de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales se vio colmada aquella mañana. Luego, en ese mismo año, se recibirían también César Arrueta y Ramón Burgos, todos graduados que posteriormente accedieron a becas de formación de postgrado y que luego se insertaron en los equipos de cátedras de la carrera.

Asimismo, el inicio de la primera década del año 2000 significó, en términos generales, la paulatina estabilización del dictado de la carrera y comenzaron a egresar técnicos universitarios en comunicación social de una manera estable y regular. Así, entre 2000 y 2014 se evidencia un promedio de 13 egresados por año, que accedieron al título intermedio previsto a los tres años de la carrera. En total, en ese periodo, se registran 205 Técnicos en Comunicación Social, egresados de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu.

## **Inicios del siglo XXI: nuevos problemas, nuevas miradas en el campo de la comunicación y la construcción de saberes con un anclaje local**

---

El comienzo del siglo XXI y el nuevo milenio presentan un contexto de crisis global en el que se comienzan a cuestionar los logros de la globalización tecno-financiera, que resultan el marco del auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de la videopolítica imperante y de la sociedad del espectáculo. Como destaca Florencia Saintout (2010), una serie de movimientos de signos, muy poco transparentes y sobre todo complejos, demarcan un contexto general en el que se consolida la idea fuerza de que la historia no ha muerto; y que el mercado no puede ser enunciado como la única plataforma desde la cual pensar la cuestión social. Este movimiento de signos aflora desde diversos frentes: en el año 2000 los valores bursátiles de la tecnología caen abruptamente y lleva a la quiebra a diversas empresas del sector; en 2001 los atentados a las torres gemelas en Nueva York y luego las guerras de Afganistán e Irak ponen en cuestionamiento los mitos del “poder blando” y de la democracia de las redes; en Argentina, y luego en diversas naciones del Cono Sur, los movimientos sociales irrumpen en el espacio público para denunciar los efectos negativos del neoliberalismo; en América Latina se desarrollan nuevas izquierdas que pretenden reivindicar viejas banderas pero también van a asumir nuevos planteos; asimismo, la crisis económica mundial demarca un escenario en el que se evidencia notoriamente cómo las consecuencias negativas de la globalización recaen sobre la amplia mayoría de los ciudadanos, mientras que los provechos y la gestión queda en manos de muy pocos.

En este contexto, en América Latina asumen gobiernos progresistas que, salvando sus diferencias, comparten discursos en los que proponen poner límites al fundamentalismo del mercado y reconstruir el Estado. Asimismo se crean instituciones como el Mercosur y la Unasur, en tanto alianzas regionales de gobiernos y sociedades para conformar un polo de mayor poder frente a los países centrales y con un objetivo a largo plazo orientado al desarrollo de un espacio regional integrado y una eventual construcción de una identidad y ciudadanía suramericanas.

Por otra parte, las discusiones globales en torno a la comunicación se traducen en el resurgimiento de las teorías tecnófilas en el debate multilateral,

cuando en 2003 y 2005 la ONU propicia la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, en cuyo documento final de compromisos la comunicación se asimila casi exclusivamente a “comunicación por la red”. En dicha Cumbre prácticamente se desconoce el rol y la participación de los medios de comunicación tradicionales, tanto privados, públicos y comunitarios; se entiende al Estado como garante facilitador del libre juego del mercado para el desarrollo de la Sociedad de la Información y las desigualdades de propiedad, acceso y participación se reemplazan por el concepto de “brecha digital” (CMSI, 2006).

En América Latina, desde lo académico y en el específico ámbito mediático, comienza a cobrar fuerza el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, la globalización de formatos y contenidos, la flexibilización de la producción y diversos debates normativos regionales sobre medios. En estos debates, organizaciones sociales y académicos retoman las discusiones y la iniciativa para impulsar reformas del sistema comunicacional, tendientes a promover la democratización y la equidad en el sector. En las discusiones empieza a emerger la orientación a pensar el sistema comunicativo a partir de la noción de “servicio público” y en diversos ámbitos académicos cobra fuerza también la articulación entre comunicación y ciudadanía. Un hito fundamental para estos debates resultó la promulgación en 2009 de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, que reemplazaría al decreto ley de 1980 de la última dictadura militar.

En la primera década del año 2000, en el campo de estudios de la comunicación se consolida la tendencia de apertura hacia la diversidad de objetos de estudio y la multiplicidad de miradas y perspectivas epistemológicas y metodológicas. El espacio de estudios de comunicación se consagra institucionalmente en las ciencias sociales; pero dicha consolidación no implica pensar en una disciplina totalmente autónoma sino integrada por diversos puntos de anclaje (Saintout, 2003), aunque estos resulten móviles; lo que implica que el campo de la comunicación requiere de un trabajo muy creativo y su principal característica epistemológica recae en su carácter interdisciplinar y su pluralidad metodológica. En términos generales, estas perspectivas se vieron reflejadas en una tendencia constante hacia la proliferación de nuevos problemas de investigación y objetos de estudios que se abordan y resignifican desde el campo: las culturas juveniles; la complejidad de los procesos de recepción y re-semantización de los mensajes mediáticos;

los nuevos movimientos sociales; la ciudad como espacio de comunicación; las problemáticas y críticas en torno a la sociedad de la información y las nuevas tecnologías; la comunicación institucional, organizacional y empresarial; la vinculación entre comunicación, género y sexualidades; comunicación y salud; comunicación y procesos migratorios; las relaciones entre medios, política y poder; la vinculación entre comunicación y ciudadanía, entre otros.

En el marco de estos contextos socio-políticos y académicos, en el plano jujeño la llegada del siglo XXI significó el inicio de la construcción de un campo de estudios de la comunicación con perspectiva local. Paulatinamente, se fue configurando una embrionaria tradición de investigaciones en las que “lo local”, las condiciones periféricas de producción científica y las implicancias vinculadas a una región de frontera, fueron atravesando y caracterizando los temas, los objetos de estudio, las problematizaciones, las unidades de análisis, los enfoques analíticos y las conclusiones de gran parte de las investigaciones de los graduados jujeños en comunicación social.

En este sentido, el joven campo de estudios de comunicación en Jujuy y sus diversas líneas de investigación se comenzó a configurar principalmente en función de los trabajos de tesis de licenciatura desarrollados en la carrera durante los últimos catorce años (2001-2015). En este periodo se graduaron 56 Licenciados en Comunicación Social, que a partir de sus tesis fueron configurando una tradición de conocimientos científicos en comunicación, caracterizada por una amplia diversidad de objetos de estudio y perspectivas metodológicas pero unificada y atravesada por el anclaje en lo local. Estas producciones científicas jujeñas pueden ser agrupadas en, al menos nueve campos temáticos:

- **Historia de los medios y de prácticas mediadas:** bajo esta línea de investigación se encuentran trabajos que, desde una perspectiva histórica, exploraron el surgimiento, el auge, las prácticas discursivas y las mediaciones sociales en torno a distintos medios de comunicación locales: la historia de las Propaladoras en San Pedro de Jujuy; el surgimiento y desarrollo de las radios FM en la ciudad capital jujeña; el origen y las prácticas comunicativas en torno a la radio de onda corta; las memorias y relaciones mediadas entre la radio y las audiencias locales en el periodo 1940-1955; y una mirada histórica y comunicacional sobre el primer periódico de Jujuy, diario El Orden.

- **Medios de comunicación: producción, consumos y mediaciones:** por otra parte, el campo mediático y algunas producciones mediáticas específicas también resultaron objeto de estudio de las tesis locales, en busca de analizar la construcción discursiva, las prácticas de producción, las estrategias comunicacionales y las formas de consumo. Bajo estas perspectivas se analizó el consumo televisivo local un “talk show” internacional; la producción radiofónica en ámbitos educativos, las variables de producción radiofónica en el espacio público (radios abiertas), la construcción discursiva del “gaicho” en una radio local; como también las estrategias comunicacionales y aspectos creativos de la propaganda política electoral y la publicidad comercial.
- **Comunicación y Periodismo:** las investigaciones que se enmarcan en esta relación problemática transitaron diversas sub-líneas de trabajo en relación al periodismo: por un lado se encuentran trabajos que se preocupan por describir y analizar las rutinas de trabajo y los procesos de construcción de la noticia en órganos de prensa y diarios de la región; otros trabajos exploran las líneas editoriales y el rol político de programas periodísticos o medios de prensa jujeños; mientras que una tercera perspectiva se preocupa por analizar las percepciones de los lectores de prensa local acerca de la credibilidad y calidad informativa.
- **Comunicación Institucional:** en esta línea de trabajo se agrupan todas aquellas tesis que optaron por explorar, analizar y/o diagnosticar diversas facetas de la comunicación en los ámbitos internos y externos de instituciones estatales y no gubernamentales de la provincia de Jujuy. Los trabajos empíricos transitan por ámbitos de la administración pública en municipalidades; instituciones educativas; museos; organizaciones del tercer sector; instituciones sanitarias y el obispado de Jujuy.
- **Comunicación y nuevas tecnologías de la información:** en esta línea de investigación se evidencian estudios en torno a los usos diversos, apropiaciones sociales, implementaciones institucionales y discursos vinculados principalmente con algunas herramientas de Internet: el chat, redes sociales digitales y otras herramientas de comunicación.
- **Análisis textual y visual de discursos mediáticos:** puede considerarse también como otro eje de trabajo a la preocupación por analizar los discursos mediáticos textuales y visuales; desde distintas variables de

investigación como el análisis semiótico, argumental, ideológico o de contenidos. Bajo estas perspectivas analíticas se encuentran diversas tesis que empíricamente se enfocaron por ejemplo, en el análisis del humor político, la construcción de titulares de la prensa, el discurso publicitario, la intencionalidad editorial e ideológica en diarios locales.

- **Comunicación y género:** bajo esta línea de investigación inscriben aquellos trabajos que se ocupan de analizar las significaciones, roles y representaciones sociales desde una perspectiva de género. Concretamente las tesis desarrolladas se dividieron en dos ejes: la representación de la mujer en los diarios jujeños de referencia dominante y el rol desempeñado por las mujeres en una organización social y en el ámbito periodístico.
- **Comunicación, identidades y cultura popular:** este campo temático se caracteriza por una nutrida y diversa variedad de análisis que, desde la mirada comunicacional, trabajan en la compleja articulación empírica y conceptual entre identidades, representaciones, cultura popular y vida cotidiana. En este sentido, los trabajos de investigación jujeños integrados en esta línea transitaron por las siguientes problemáticas: la relación entre fútbol, política e identidad local; las representaciones y valores de la cultura Kolla; la construcción de la identidad regional en el campo literario; la construcción de lo colectivo y los discursos en movimientos sociales; las prácticas en la vida cotidiana urbana. Igualmente un conjunto de trabajos situaron la mirada comunicacional en “el barrio” como ámbito de análisis de las relaciones familiares, la participación vecinal, la construcción de identidades y representaciones de lo comunitario.
- **Comunicación, frontera y procesos migratorios:** asimismo las problemáticas comunicacionales vinculadas a los procesos migratorios y la relación de interculturalidad asociada a la región de frontera también resultaron atendidas desde las tesis de comunicación social locales. En este sentido los análisis se enfocaron en los procesos de inmigración boliviana en San Salvador de Jujuy y su relación con procesos de socialización, espacios de convivencia, religiosidad, entre otros aspectos.

Si bien la producción de conocimiento en el campo de la comunicación local no se circunscribe exclusivamente a las líneas de investigación

derivadas de las tesis de grado referenciadas precedentemente<sup>5</sup>, igualmente se considera que estos campos temáticos resultan fundamentales para diagramar un itinerario de la construcción del mapa de la tradición de saberes locales sobre la comunicación.

### **Sobre Viator, revista científica de comunicación desde los bordes**

El nacimiento de *Viator*, revista científica de comunicación desde los bordes, resulta un síntoma de la consolidación del joven campo científico de los estudios de comunicación en Jujuy. Un campo de saberes en movimiento y expansión en términos epistemológicos, empíricos y relacionales. En este sentido, *Viator* surge con el ambicioso desafío de proyectarse como el principal modo de difusión de las actividades de investigación de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, pero también como espacio de integración de los saberes sobre comunicación que se produzcan en la gran región de frontera del noroeste argentino.

En función de este espíritu, se pensó en *Viator* (del latín, viajero o peregrino) como nombre para la revista; que constituye el que se ha definido como el más ambicioso relato de *Oxidación* (2003), de Aníbal Ford. En él, su personaje evalúa y analiza las maneras de realizar su viaje por la Puna y las Salinas Grandes jujeñas. En las indagaciones y relatos que aparecen en esta obra, se busca el sentido de la experiencia, lo que resulta directamente vinculado con la reflexión que se puede producir desde la comunicación social, pues quienes integran este campo intentan permanentemente explicar los sentidos de las experiencias.

El atravesamiento de la obra de Ford sobre la zona geográfica referida, permite una fuerte identificación con este referente de la comunicación y la cultura. Como ya se dejó planteado, la presencia de Ford en la carrera de comunicación ha sido importante, y la intención de recuperar sus conceptos y recorridos se materializa en la elección del nombre de esta revista. Este énfasis puesto de relieve es el que nos orienta en el pensamiento de la Revista *Viator* para construir un nuevo derrotero que nos permita realizar aportes a

5- Se plantea esta acotación ya que existe producción científica comunicacional al interior de las cátedras de la carrera de comunicación social, en proyectos de investigación financiados por organismos locales y nacionales, como también en trayectos de investigación de postgrado desarrollados por investigadores jujeños.



la comunicación, reflexionar en torno a prácticas y experiencias de diversa índole, sin dejar de pensar (y pensarnos) en relación al contexto de bordes y fronteras que nos determina de manera particular. Pero además, esta revista pretende constituirse en un sentido homenaje a su persona quien, junto a otras y otros, ha permitido legitimar a la comunicación como un campo con características propias dentro de las disciplinas sociales.

Definimos, entonces, a *Viator* como una revista científica semestral que publica artículos científicos originales y ensayos en relación a los diferentes problemas que se desarrollan dentro del vasto campo de la Comunicación. Así, podrán ser considerados para su publicación aquellos trabajos que aborden problemáticas enmarcadas en la relación comunicación y cultura, como también aquellas vinculadas con las problemáticas discursivas y del lenguaje, considerando, además, al campo de la comunicación abierto y permeable con otras disciplinas sociales y humanas. Las producciones podrán abordar las mediaciones, la vida cotidiana, la comunicación y la educación, las tecnologías, las prácticas sociales y culturales como sus instancias de representación, las problemáticas de las minorías, las migraciones y las comunidades originarias en clave comunicacional, las problemáticas de fronteras (tanto políticas como culturales), los procesos de construcción de identidades, el análisis de discursos y procesos semióticos (en su amplia consideración), la materialización y el análisis de los diferentes mundos semióticos posibles, los discursos hegemónicos y subalternos, las manifestaciones del poder y su ejercicio, las manifestaciones periodísticas y la construcción de los fenómenos mediáticos, entre otros.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Brunet, M. (2008). *Breve racconto de la investigación en Comunicación en Latinoamérica*. Mimeo.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2006) *Compromiso de Tunes*. Documento WSIS/05/TUNIS/DOC/7-S. Tunes. ONU-UIT.

Follari, R. (2010). “La necesidad de lo epistemológico en Comunicación” En Arrueta, C., Brunet, M. y Guzmán, J; (eds.): *La Comunicación como objeto de estudio*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS (17-36).

Ford, A. (2003). *Oxidación*. Buenos Aires: Norma.

Kuhn, T. (1996) *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Lello, I. (2007). *Enseñanza de la comunicación social. Desarrollo social como criterio de pertinencia*. Jujuy: Ed. EdiUnju.

Mangone, C. (2007). “A quince años. Las polémicas sobre TV en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales”. *Cuadernos Críticos de la Comunicación y la Cultura*, núm. 3.

Martín Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili.

Saintout, F; (2010). “Los ¿inmortales? Peligros de la transparencia y la persistencia de la mirada neoliberal en los estudios de comunicación”. ” En Arrueta, C., Brunet, M. y Guzmán, J; (eds.). *La Comunicación como objeto de estudio*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS (79-94).

Saintout, F. (2003). *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata: Ed. EPC.

Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Ed. Biblos.

ROBERTO BULACIO

Primer director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS, UNJu. Fue docente de las cátedras de Producción Gráfica, Comunicación Alternativa, Talleres de Producción Radiofónica I y II y del Seminario Comunicación y Educación en esa misma carrera. Es profesor de la Universidad de Luján. [pirquitas2008@gmail.com](mailto:pirquitas2008@gmail.com)

# EL VIENTO ME CONFÍÓ COSAS... QUE SIEMPRE LLEVO CONMIGO<sup>1</sup>

**Roberto Bulacio**

## Resumen

El trabajo analiza de manera retrospectiva las decisiones que asumieron los directivos en funciones en 1992 para proponer primero y sostener después la creación de una carrera de Comunicación Social gestada justo cuando el neoliberalismo pregonaba el achicamiento del estado y por ende de la educación universitaria.

Destaca que el plan de la carrera no es teoricista pero incluye una sólida formación básica. Pretende formar profesionales para diagnosticar problemas y para intervenir en la búsqueda de soluciones. Ubica a la comunicación, al periodismo con alcances amplios ya que no propone o visualiza sólo a los medios masivos como el único y exclusivo campo de actuación de un comunicador.

Describe los desafíos y realizaciones del Departamento de Ciencias de la Comunicación entre los que destaca: la organización de las IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación que se desarrollaron en de Agosto de 1999; la producción de eventos especiales para presentar tributos a personajes de la cultura popular de la provincia; la presentación e intercambio de las actividades de docencia, investigación y extensión desarrolladas desde nuestra Facultad a través de organización de las primeras JORPCOM (Jornadas de Periodismo y Comunicación Social); la edición de la primera Revista Electrónica denominada “Confluencias y Fronteras” en 2001.

Destaca que una actividad permanente fue vincular la carrera y sus profesores y estudiantes con diferentes actores sociales de la ciudad y la provincia de Jujuy.

En el tramo final hace referencia a las actividades de investigación en los orígenes de la carrera.

**Palabras clave:** departamento de ciencias de la comunicación; formación de comunicación social; neoliberalismo; primeras investigaciones.

1- Dejo constancia que el titulo está tomado de la canción Confesiones del viento de Roberto Yacomuzzi y Juan Falú

## **THE WIND TRUST ME THINGS... THAT I ALWAYS CARRY WITH ME**

### **Abstract**

This paper analyzes retrospectively the decisions that the directors took on to hold and propose in 1992, after the creation of the Social Communication's career which was built when the neoliberalism proclaims the reduction of the State and the University Education.

The career plan is not theoretical, however it includes a solid basic training. It aims to train professionals to diagnose problems and to intervene in the search for solutions. The communication and the journalism have wide scope because they don't propose only to the mass media as the exclusive field for the activity of a communicator.

It describes the challenges and the accomplishments of the Department of Communication Sciences: The organization of the IV National Conference of Researchers in Communication that took place in August 1999; the production of special events to present tributes to characters of popular culture in the province; the presentation and exchange of the activities of teaching, research and extension developed from our Faculty through the organization of the first JORPCOM (Congress of Journalism and Communication); the first edition of the electronics Magazine called "Confluence and Borders" in 2001.

It stresses that it is an ongoing activity to create a relationship between the career, his teachers, students with the social actors who live in the city and in the province of Jujuy.

Finally it references to the activity of research about the origins of the career.

**Keywords:** department of communication sciences; early research; formation of social communication; neoliberalism.

El origen de este artículo fue una invitación del Dr. Carlos González Pérez a escribir sobre los primeros años de la carrera de Comunicación Social de la UNJu.

Este trabajo es producto de una revisión de documentos, imágenes, audios y libretas de anotaciones. Solo pretende esbozar una respuesta al pedido, a través del relato de mi vínculo con los alumnos, con el plan de la carrera de comunicación social, con mi llegada a Facultad, con una caracterización de los primeros años del funcionamiento del Departamento de Ciencias de la Comunicación y algunas de sus concreciones. El trabajo finaliza con una breve referencia a las primeras investigaciones de cátedra.

El recorrido se inicia en el tramo final del decanato de Ana M. Postigo de de Bedia, continúa con los decanatos de Marta Ruiz, José Alcalde y finaliza con el de Mario Rabey. Por cierto queda pendiente una profundización de lo aquí expuesto así como la ampliación del periodo abarcado.

Lo primero que debo expresar es que conocí a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social lejos de Jujuy. En septiembre de 1993 cuando confluimos ellos y yo en la ciudad de Santa Rosa, provincia de La Pampa para participar en el III Congreso Nacional sobre Medios de Comunicación y Escuela, reunión convocada por el Ministerio de Educación de la Provincia de La Pampa.

Mi responsabilidad allí era ofrecer un taller sobre las articulaciones y posibilidades del lenguaje audio para la educación.

Para mi sorpresa además de los educadores que eran el público esperado en ese tipo de congresos, había un grupo que no eran maestros ni estudiantes de ciencias de la educación sino que se identificaban como estudiantes de comunicación social. Se trataba de una delegación de la Universidad Nacional de Jujuy que había concurrido por iniciativa de las autoridades de la recientemente creada carrera de Comunicación Social que buscaba poner a los estudiantes en contacto con actividades que les permitiese ampliar el horizonte sobre posibles espacios de inserción para sus futuras actividades profesionales.

### **El neoliberalismo y la formación de comunicadores en Jujuy**

---

Un emblema histórico del Plan Siderúrgico Argentino iniciado antes de 1950 era la empresa pública Altos Hornos Zapla que en 1980 contaba con más de 8000 trabajadores. La ciudad de Palpalá se había constituido y crecido en las cercanías del alto horno. La ciudad que en el censo de 1991 contaba con 43521 habitantes es un modelo para visibilizar de manera concentrada las consecuencias del neoliberalismo en la provincia de Jujuy.

La empresa que para 1991 había reducido su personal a 2560, es adjudicada a un consorcio de capitales integrado por argentinos, franceses y estadounidenses en 1992.

Ellos asumieron la propiedad y solo se comprometieron a conservar a 882 trabajadores.

“(…) La privatización de AHZ produjo cambios muy profundos en la situación económico-social palpable de los cuales los más obvios son el aumento del desempleo y del subempleo, que trajo como consecuencia que la comunidad (a través de su organización civil) (Bergesio y Pereyra 2000) y las familias (a través del cuentapropismo y la generación de microempresas) debieron hacerse cargo de responsabilidades que antes eran cubiertas por la fábrica. Esta situación de creciente conflictividad social y económica se manifestó también en un incremento importante en los casos de abandono del hogar por parte de los progenitores varones, que ante la angustia económica, la presión del entorno y la pérdida de influencia social que suponía sus nuevas circunstancias, optaba por emigrar en busca de mejores posibilidades de empleabilidad que, en muchos casos, se convirtió en cambio de residencia del varón pero permaneciendo el grupo familiar en su lugar de origen a

cargo de las mujeres. Esta situación llevó a la necesidad de reorientar los modos de subsistencia de los grupos familiares lo cual, en muchos casos, significó cambiar las pautas socio-culturales en relación con la organización de los grupos familiares: las mujeres salieron a “buscar trabajo” o a realizar actividades para el sustento de la familia (Ferruelo Magán)”. (Marcoleri, Bergesio y Golovanevsky, 2000).

Analizando de manera retrospectiva y tomando solo esta pequeña información de contexto de la vida en Jujuy en los '90, hoy resulta posible revalorizar aún más las decisiones que asumieron los directivos en funciones en 1992 para proponer primero y sostener después la creación de una carrera de Comunicación Social gestada justo cuando el neoliberalismo pregonaba el achicamiento del estado y por ende de la educación universitaria.

La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNJu, creada en 1984 tenía hasta 1992 un conjunto de ingresantes cercano a los 300 cada año. Este número pasó a los 1300 en el ingreso de 1993 por las nuevas carreras creadas. De ellos 278 fueron quienes se incorporaron a la flamante carrera de Comunicación Social. La matrícula de ingresantes se sostuvo en números cercanos a los 300 hasta que en 1997 alcanzó un pico de 446 estudiantes.

## **Los horizontes del plan**

El Plan de la Carrera muestra cómo un organismo del Estado Nacional busca contribuir a la formación de profesionales que no existían en Jujuy y lo hace con una perspectiva de atender no solo las necesidades de las empresas periodísticas sino también desarrollar una formación que permita a sus egresados actuar en organizaciones sociales y en organismos de los gobiernos municipales.

Lo expresado es resultado por un lado de la actividad del grupo de profesionales que intervinieron en su diseño y que estuvo liderado por el profesor Aníbal Ford, y por el otro por las autoridades y cuerpos colegiados que se animaron a sostener un proyecto de carrera cuyo diseño en 1992 fue pionero en las universidades nacionales del NOA.

Lo anterior se percibe en la caracterización del objeto de estudio de la comunicación social construido por la comisión que diseñó el plan:

“La significación comunicativa de los hechos sociales está ligada a la relación que se establece entre los diferentes agentes sociales, relación acorde a determinadas condiciones histórico-culturales.



El objeto de estudio de la comunicación social es el proceso protagonizado por los agentes sociales determinados por coordenadas espacio-temporales en situaciones de acción comunicacional. Estas incluyen todas las formas comunicativas posibles, desde las interpersonales hasta las masivas, sean o no de carácter tecnológicamente mediado.

Respecto de los agentes, estos son definidos como productores de hechos sociales significativos que deben ser interpretados dentro del marco de relaciones sociales contextualizadas históricamente.”

A continuación el Plan de la Carrera menciona los objetivos y de ellos me interesa destacar.

La ubicación otorgada a la capacidad creativa junto a la aptitud de los egresados para la aplicación de los conocimientos adquiridos; así como el *“Adquirir habilidades para la práctica de la proyección alternativa de acciones comunicativas, tanto en medios de alta y baja tecnología como en procesos que no impliquen mediación tecnológica”*.

Nuevos aciertos, a mi criterio, se encuentran en el posicionamiento socio histórico semiótico, en la preocupación por el análisis y evaluación de la influencia tecnológica nacional e internacional en el impacto sociocultural producido por el control de las telecomunicaciones, y en la preocupación por el campo de la recepción y los mecanismos intersubjetivos intervinientes.

Destaco asimismo la importancia que le otorga el plan de estudios al temprano vínculo de los estudiantes con la práctica a través de los talleres que comienzan en el segundo cuatrimestre del primer año, así como *“la preocupación por el vínculo pedagógico...”*

En cuanto al campo ocupacional previsto por el plan encuentro necesario remarcar:

“Diseñar e implementar actividades de Comunicación Social orientadas a la comunidad para promover el desarrollo humano, social, educativo, preventivo, en aéreas rurales y urbanas.

Organizar y coordinar campañas de salud, proyectos de viviendas, políticas económicas y sociales en sindicatos y organizaciones intermedias.

Realizar, coordinar y dirigir actividades periodísticas en medios gráficos, audiovisuales y agencias noticiosas, tanto en la producción periodística como en la evaluación, selección e interpretación de la información”.

Una síntesis que realicé en febrero del '94 y que todavía guardo decía respecto al plan: No es teoricista pero incluye una sólida formación básica. Busca que los egresados comprendan la realidad pero no sólo desde un

abordaje teórico. Pretende formarlos para diagnosticar problemas y para intervenir en la búsqueda de soluciones. Incluye desde primer año las herramientas prácticas que les permitan la expresión y la creatividad. Finalmente ubica a la comunicación, al periodismo con alcances amplios ya que no propone o visualiza sólo a los medios masivos como el único y exclusivo campo de actuación de un comunicador.

Eso que escribí fue lo que me inclinó decididamente a aceptar la propuesta de incorporarme a la carrera de Jujuy, dejar mi actividad en la Asociación Argentina de Educación a Distancia y reducir mi dedicación docente en la Universidad Nacional de Luján.

### **Preparando mi equipaje**

Quería preparar mi equipaje no sólo con mis expectativas para trabajar en un proyecto pionero de formación de comunicadores sociales y revisar cuestiones de mi formación que operaran como guía del futuro trabajo.

La más valiosa la encontré en la idea de la *Educación Permanente*, que originada en el contexto de las naciones desarrolladas de Europa y América del Norte a finales de los ´60, señalaba una ruptura con la concepción de educación sólo como proceso del segmento inicial de la vida a la vez que instalaba una preocupación por la formación para las mutaciones laborales y la necesidad de sucesivas actualizaciones para los cambios sociales que se vislumbraban.

“La cambiante naturaleza de nuestra sociedad exige virtualmente que todos los ciudadanos adquieran nuevas habilidades y orientaciones intelectuales a lo largo de toda su vida. En otro tiempo se pensaba que la Educación Formal de la juventud y del adulto joven era una verdadera vacuna que inmunizaba contra la ignorancia en las etapas ulteriores de la vida; hoy se reconoce que por sí sola es inadecuada para brindar la orientación vocacional que el individuo necesitará durante toda la vida” (HESBURCH T. y otros, 1975).

En los años ´70, en América del Sur, principalmente en Brasil, Chile y Argentina se le sumó a la idea anterior, una corriente más relacionada con una perspectiva sociocrítica que planteaba que no debería entenderse a la educación solamente como una necesidad básica y constante de los individuos, sino como instrumento colectivo de afirmación y desarrollo de

un modo de vida más justo en cada uno de los pueblos. Desde este nuevo enfoque la educación debía ser un proceso permanente de acción cultural en el que los hombres no sólo buscaran aprender y cambiar para sobrevivir, sino, principalmente vivir y aprender para cambiar y ser capaces de participar en los procesos de transformación de la realidad.

“Esta acción cultural implica una sociedad educativa. Significa responsabilidad y participación de los distintos sectores de la comunidad en la gestación y creación de situaciones educacionales que respondan verdaderamente a las necesidades de los hombres y de los grupos que estén directamente relacionados con aquello que le interesa” (JARA, E y otro, 1979).

En suma, esta conceptualización de la Educación Permanente, coloca el acento en un proceso de aprendizaje continuo y no limitado a las instituciones educativas formales, que apunta al desarrollo de los hombres y mujeres, de sus saberes, de sus aptitudes y actitudes, de su reflexión crítica, y de su capacidad de actuar con creciente autonomía y responsabilidad personal y social.

## **Mi llegada**

Sabía que tenía que llegar a la calle Otero 262. Había averiguado que el nombre de la calle homenajeaba al General jujeño que había actuado como mano derecha de San Martín primero y que luego en la Campaña del Alto Perú combatió junto a Sucre y Bolívar en las Batallas de Junín y Ayacucho, última batalla que los españoles libraron en América. Simón Bolívar tenía el sueño de unir a las repúblicas americanas que había ayudado a independizarse. Ese sueño también estaba en ese militar jujeño que da el nombre a la calle donde está la Facultad y que hoy, a casi 200 años, esa patria grande todavía está pendiente de concretarse pero que tiene entre los que transitamos por la calle Otero para llegar a la Facultad a muchos que enseñando y aprendiendo, trabajamos y soñamos con la unión de los pueblos de América.

Me recibieron la Decana y el Vicedecano salientes, profesores Ana de de Bedia y David Bardavid respectivamente, junto a la profesora Marta Ruiz que era la Decana entrante.

Casi de inmediato me hicieron sentir todo su compañerismo y compromiso con la carrera los profesores Arturo Álvarez, responsable del Taller de Redacción Periodística que viajaba todas las semanas desde Tucumán, y Luis

Alberto Quevedo, que fue el primer docente de Teoría y Problemática de la CS y viajaba desde Buenos Aires, y fue quien sugirió mi nombre para incorporarme al plantel docente.

Guardo de aquella primera reunión el número 1 de la revista NEXOS, de Abril de 1994. La revista que estaba dirigida por David Bardavid incluía una entrevista a la Decana saliente en la que la profesora de de Bedia expresaba que a su criterio el crecimiento cualitativo de los alumnos de la FHyCS se podía observar en la asistencia de estudiantes de Comunicación Social al Congreso que se realizó en la provincia de La Pampa.

Agregaba la Decana respecto a la conformación del plantel de profesores que los llamados a concursos habían demostrado que no existían en Jujuy y que estaban dispuestos a buscarlos fuera de la UNJu. Nos esmeraremos para incorporar gente sobresaliente en cada una de las disciplinas. Además les solicitaremos a esos profesionales que formen recursos humanos.

Finalmente refiriéndose al edificio mencionaba que habían logrado concretar la remodelación de la facultad en la parte que no estaba declarada como patrimonio histórico.

En la presentación de la misma revista el profesor Bardavid anticipaba su visión de fin de siglo y se refería a la educación y a la importancia del otro. “Dentro de esta geografía finisecular, abrir y sostener una carrera lejos de los grandes centros urbanos de producción intelectual, tiene como principal objetivo no confundir aquí, a la gente con el paisaje.

El gesto de apertura del texto escrito no debe perderse. La edición es un acto por el cual los otros no pueden omitirse. Porque los otros son la razón de ser del texto. Justificamos, casi con ilusión, la creencia de que aquello que pensamos y escribimos alguien lo perpetuará con solo mover los dedos. Editar esta revista, es creer que en los demás está nuestro propio sentido” (REVISTA NEXOS, 1994).

Mi primera clase la di en un aula del segundo patio (todavía no se había construido el edificio actual de tres pisos). Los espacios, que habían sido diferentes lugares de trabajo del correo central de la provincia desde 1930, habían sido acondicionados como aulas desde que la Facultad se había instalado en ese edificio desde 1986.

En ese espacio me esperaban más de 200 estudiantes, algunos de los cuales reconocí por haber conversado meses atrás en La Pampa. Como me había propuesto trabajar con el formato y la metodología de taller y no contaba con equipo de auxiliares docentes les ofrecí desdoblar el grupo en tres y de

ese modo pudimos avanzar y concluir el primer cuatrimestre con un gran cansancio de mi parte y una gran alegría por parte de los estudiantes.

La cantidad excepcional de estudiantes de los primeros cursos estaba ocasionada porque en el momento de tener que poner en funcionamiento la asignatura no se había conseguido un docente para hacerse responsable.

Lo que nunca disminuyó a lo largo del tiempo fue mi preocupación por tratar de cubrir las expectativas que se renovaban cada año frente a los nuevos estudiantes a los que durante 20 años saludaba al inicio de cada cuatrimestre.

### **Los inicios del Departamento de Ciencias de la Comunicación**

---

Hasta 1998 todos los trámites referidos a la carrera de Comunicación Social eran tratados en el Departamento de Ciencias Sociales. Los alumnos de la carrera y sus docentes y auxiliares recién tuvieron representación directa con la creación del Departamento de Ciencias de la Comunicación hecho que se produjo a mediados de 1998. Los mandatos de los integrantes del Departamento duraban dos años. El 10 de agosto las autoridades electas fueron la profesora Flora Losada como directora y el profesor Roberto Bulacio como director alterno. El cuerpo estaba integrado por Ana Teruel y Marcelo Lagos por el claustro de profesores; Pablo Soza, Miguel Espíndola Juárez, Jorge Accame y Normando Acosta por los docentes auxiliares; Graciela Giner, Durbal Reynaldo Castro, Marcela Lucero y Norma Vargas por los egresados y Mariana Baduzzi, Sonia Zegada, Carlos Alfaro y Alberto Colque por el claustro estudiantil..

A principios de marzo de 1999 es aceptada la renuncia de la profesora Losada al cargo de directora, pasa a ocupar la dirección Roberto Bulacio y asume como directora alterna la profesora Ana Teruel. La profesora Flora Losada permanece en el consejo como representante de los profesores.

Durante todo el primer periodo de las reuniones del Consejo Departamental además de los representantes electos se invitaba a tomar parte de las sesiones a dos alumnos con el propósito de cumplir funciones de observadores del funcionamiento del cuerpo y sus comentarios quedaban asentados en las actas.

Entre 1998 y 1999 terminaron de completarse los equipos docentes de todas las asignaturas, se produjo el primer reequipamiento del taller de radio y por primera vez recibieron equipos los talleres de fotografía y televisión.

En abril de 1999 nuestra carrera fue invitada a participar de la reunión desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA para la normalización de la Asociación de Facultades Argentinas de Comunicación Social de Argentina (AFACOS). En esa oportunidad la carrera de Comunicación Social de Jujuy ocupó una de las vocalías de la Comisión Directiva.

Poco después se recibió una invitación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata para participar de una reunión que trató la situación de las carreras convocadas y finalizó con la firma del acta constitutiva de REDCOM (Red de carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina) el 17 de octubre de 1999. Nuestra carrera lo hizo en condición de miembro observador ya que en ese momento no se contaba con el mandato de nuestra Facultad.

Cuando se trató este tema en nuestra reunión de Consejo Departamental se consideró importante formar parte de las dos entidades. La decisión de participar en ambas fue una decisión seguida también por otras carreras de provincias alejadas de los grandes centros poblados ya que las membrecías facilitaban la participación en eventos nacionales e internacionales, en la recepción de bibliografía y las revistas de cada una de las entidades así como en la posibilidad de lograr becas de intercambio.

En relación con las actividades hacia el interior de la Facultad el Departamento se ocupó de los llamados a concursos, en particular de ayudantes de segunda, alentó la incorporación de adscriptos en sus diferentes cátedras, buscó fortalecer los vínculos con otros departamentos de la Facultad, realizó los pedidos y el seguimiento para mejorar el equipamiento de talleres, en particular cuando se concretó el traslado de los mismos al nuevo edificio de Otero 257.

El primer gran desafío del orden nacional fue la organización de las IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación que se desarrolló los días 19, 20 y 21 de Agosto de 1999. Fuimos sede de esta reunión por una intervención de Edgardo Gutiérrez, en ese momento estudiante avanzado de la carrera. Para la organización sumaron sus esfuerzos un gran número de estudiantes quienes se ocuparon de las comunicaciones, la logística interna y hasta de organizar las actividades turísticas. La Facultad suspendió por tres días las actividades de los docentes para recibir a más de 150 participantes que provenían de todas las universidades nacionales que tenían carreras

de Comunicación Social y sumó además participantes de Chile, Bolivia y Cuba. Fue la primera oportunidad en que docentes de las carreras de letras, antropología y ciencias de la educación presentaron trabajos en los que se encontraba presente el campo comunicacional. Además fue la primera vez que nuestros estudiantes tuvieron oportunidad no solo de participar sino también de presentar trabajos.

Para colaborar en la producción de la tesis de graduación, el departamento organizó el Seminario para la realización de tesis. La responsable del mismo fue la doctora Ana Teruel y el equipo docente estuvo integrado por Juan Magariños de Morentin, Mario Rabey, Alejandro Kaufman y Gabriela Sala.

Con el propósito de que los estudiantes pudiesen exponer sus trabajos e intercambiar con estudiantes de otras carreras se alentó y facilitó la participación en el III Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social desarrollado en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones del 5 al 7 de Julio del año 2000.

Desde el Departamento también buscamos vincular la carrera y sus profesores y estudiantes con diferentes actores sociales de la ciudad y la provincia de Jujuy como la Red de Mujeres periodistas, el Hospital Pablo Soria, Red Puna, la Biblioteca Popular, la Escuela Juanita Stevens, el Centro de Salud del Barrio Chijra, Radio Nacional, etc.

El 14 de julio de 2000 tuvo lugar la primera elección para la renovación de las autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Su composición fue la siguiente: Director Roberto Bulacio, Directora alterna Gabriela Sala, Profesores: Juan Magariños de Morentin, Auxiliares: Alejandra García Vargas, Ariel Monterrubianessi, Egresados: Marcelo Brunet, Hugo Calvó, Alumnos: Marcos Zalazar, Natalia Lamas.

Durante esta etapa, nuestra carrera llegó a ocupar la vicepresidencia de FADECCOS (Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social) que es la nueva y actual denominación que tomó la que antes se denominó AFACOS.

En la relación con la búsqueda de vínculos con periodistas y comunicadores, concretamos en noviembre del año 2000 la realización del curso taller denominado “El papel del periodista como creador de bocetos para infografiar”. En esta actividad participó especialmente el Lic. Reynaldo Castro junto al profesor José Manuel de Pablos Coello de la Universidad de Tenerife.

Al mismo tiempo el Departamento alentó la producción de eventos especiales para presentar tributos a personajes de la cultura popular de la provincia como el actor Tito Guerra y el músico Amaranto Chañi. El audio del tributo a Tito Guerra se puede escuchar en: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/102338084/Programa%20Tito%20Guerra.mp3>. El que se corresponde con el tributo a Amaranto Chañi se encuentra disponible en: [http://www.ivoox.com/amaranto-audios-mp3\\_rf\\_1908771\\_1.html](http://www.ivoox.com/amaranto-audios-mp3_rf_1908771_1.html)

Considerando que la presentación e intercambio de las actividades de docencia, investigación y extensión desarrolladas desde nuestra Facultad debían ser puestas de relieve se organizaron las primeras JORPCOM (Jornadas de Periodismo y Comunicación Social) que tuvieron lugar los días 7,8 y 9 de junio de 2001.

Las jornadas se repitieron en los años siguientes. La primera estuvo asociada a la celebración del día del Periodista e incluyó la defensa de la primera tesis de licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Jujuy. Esta tesis fue realizada por Marcelo Brunet con el título de “Propaladoras. Historia de una alternativa de Comunicación Social en San Pedro de Jujuy” y fue dirigida por Roberto Bulacio. Integraron el tribunal evaluador Marcelo Lagos, Gabriela Karasic, y Alejandro Kaufman.

Siguiendo la línea de vincular la producción académica de nuestros docentes con otros espacios institucionales y de innovar en la forma de publicar el Departamento fue el responsable de la edición de la primera Revista Electrónica que tenía el nombre de Confluencias y Fronteras. Aunque pasaron 15 años cualquiera puede recorrerla todavía navegando hacia <https://comunicacionunju.files.wordpress.com/2015/09/revista-confluencias-y-fronteras.pdf>

## **Sobre las primeras investigaciones**

---

En los orígenes de la carrera las actividades de investigación eran desarrolladas al interior de las cátedras. La primera que fue desarrollada en 1994, se denominó El sistema de Medios de Jujuy y estuvo a cargo de los profesores Luis Alberto Quevedo y Ariana Vacchieri cuando ofrecieron por primera vez el Seminario de análisis de la realidad comunicacional contemporánea.

En el informe de la mencionada investigación expresaban que “en la Argentina, la reforma del Estado iniciada en 1989 posibilitó la emergencia y



consolidación de un sistema comunicacional regido por las leyes de mercado en detrimento del modelo de comunicación como servicio público. La provincia de Jujuy no es ajena a la recomposición de los flujos comunicativos y a las tendencias nacionales.

Por un lado la pequeña industria de medios local ha incorporado -con una velocidad antes desconocida- equipamientos técnicos digitalizados, persiguiendo prioritariamente un objetivo comercial. Muestra de ello es la aparición y consolidación de grupos multimedios, que a partir de 1995 parecieran indicarnos que la reconstrucción del mapa comunicativo de la provincia tiende a la centralización y concentración empresarial.

Por otro lado existe una tendencia más ligada a la lógica no comercial, en la que se hacen presentes las voces comunitarias -muchas veces con escasos recursos- y que han tratado de adueñarse de algunas tecnologías, pero privilegiando el hecho mismo de comunicarse más allá de cualquier beneficio económico.” (QUEVEDO, L y VACHIERI, A. 1994)

Dos años después y frente a las transformaciones sociopolíticas, económicas y tecnológicas producidas en la provincia y en el país, decidimos -desde la cátedra de Radio II- proceder a la actualización de la información del Sistema de Medios. Por razones presupuestarias, humanas y de especificidad profesional sólo investigamos el sector radio.

De la lectura de la información recogida y procesada podemos manifestar que:

- a) aunque de manera limitada se observaba la presencia de nuevas tecnologías en las emisoras,
- b) casi el 70% de los operadores técnicos percibía que las NTI producirían un cambio en sus funciones,
- c) sobre la creatividad y las nuevas tecnologías manifestaron que si bien consideran que ellas permitirán mayores posibilidades creativas, casi un 25% remarcó que la creatividad es un atributo de las personas y no de las máquinas,
- d) la producción de servicios informativos se realizaba sin procesos de mediación especializada y que prevalecen como fuentes los periódicos provinciales y nacionales,
- e) en algunos casos pudimos encontrar que la aparición de nuevas emisoras en el dial de FM se asociaban con las indemnizaciones recibidas a partir del achicamiento del estado nacional y también del provincial,

f) fueron pocos los casos en que resultaba posible constatar la apertura y la rápida desaparición de emisoras, lo que estaría indicando que salvo emprendedores improvisados que agotaban los recursos. En la mayoría de los casos, tenían capacidades o contaron con un asesoramiento que les permitió sostenerse.

En otros casos las actividades de investigación se asociaron a proyectos ya existentes en SECTER. Aquí sólo mencionaré dos: el primero denominado “Estudio, análisis y valoración del impacto de la integración de personas con discapacidades en dos contextos culturales (Andalucía – NOA)” dirigido por la profesora Rosa Palou. El segundo dirigido por el profesor Mario Rabey, tenía por título “Conocimiento cultural, gestión social y desarrollo sustentable”.

Solo como una manera de evidenciar los vínculos con el campo de la comunicación transcribimos fragmentos de los informes presentados:

### **Las representaciones mediáticas**

Los medios masivos de comunicación, en general trabajan a partir de generalizaciones sobre los hombres y las mujeres, por medio de universales culturales. En ellos encontramos propuestas homogeneizadoras que estereotipan a los diferentes. Se presenta una invisibilización de las prácticas sociales y los procesos comunicativos de los grupos minoritarios.

En la mayoría de las señales internacionales de TV por cable, los pueblos indígenas son mostrados como grupos “exóticos”, “incivilizados” y “culpables del subdesarrollo” (por ende enemigos del desarrollo económico). En las señales nacionales y locales, en buena medida los campesinos son reducidos a expresiones folclorizadas.

Los medios locales aportan muy pocos recursos educativo-comunicacionales para mejorar condiciones de vida en el medio rural y en el urbano.

Los campesinos no son motivo de preocupación especial por parte de los medios de comunicación social. Estos no los reconocen como posibles destinatarios. Los programas son hechos para la población urbana y cuando se presenta algún ambiente rural, a menudo, es para presentar una versión bucólica del campo o para caricaturizar a sus pobladores.

La ciudad se ha transformado, con las migraciones y los crecimientos explosivos, en un escenario de la diversidad. Pero se trata de una diversidad dolorosa, marcada en gran medida por la supervivencia y por las pobres condiciones de vida de los habitantes recién llegados. Quien se integra al medio urbano tiene una enorme necesidad de información para poder reconocer un espacio que no es el suyo y para lograr formas de supervivencia.

La fuente más accesible, además de la experiencia de quienes llegaron antes, son los medios de comunicación, en especial la televisión. Sin embargo hemos constatado que en San Salvador los sectores populares no toman papeles protagónicos en la radio o en la televisión, salvo cuando aparecen por motivos policiales, o para cantar, mostrar alguna habilidad o exhibir su pobreza y pedir ayuda.

Para ejemplificar lo dicho, presentamos el siguiente testimonio de una profesora de la Facultad referido al tema de la calidad de vida de las personas discapacitadas:

“Hay gente que no vive en el campo pero no sabe que hay una ley provincial que les permite a los discapacitados atenderse gratuitamente en el Instituto del Seguro. Pueden llevarlos al colegio y ellos no lo saben. Se quedan en sus casas pobres esperando que alguien los ayude y sin reclamar sus derechos por falta de orientación en la tele, que es el medio que más miran”.

---

## **Comunicación educativa y aprendizaje comunitario**

Pensar y promover el reconocimiento de la biodiversidad y el desarrollo sustentable desde la comunicación educativa significa reconocer que estamos ante un esfuerzo de aprendizaje, que deberá ser apoyado con una comunicación *pensada desde la educación*.

Estamos hablando de una educación para la diferencia, la diversidad y la sustentabilidad, una educación alejada de patrones autoritarios. Aprender y comunicar son componentes de un mismo proceso cognoscitivo, componentes simultáneos que se penetran y necesitan recíprocamente. Educarse es involucrarse y participar en un proceso de múltiples interacciones comunicativas.

En nuestra caracterización de la comunicación educativa nos apartamos tanto del modelo comunicacional difusionista como de una mirada que la equipara con el empleo de medios tecnológicos o que la visualiza como mero

instrumento subsidiario de contenidos valiosos. Estos reduccionismos la cercenan y despojan de lo mucho que tiene la comunicación para aportar a los procesos de enseñanza/aprendizaje. Consideramos que en un proceso de educación social la comunicación educativa trasciende el uso de medios y de materiales educativos mediados.

La comunicación educativa, como un proceso de relación horizontal que abre vías a la participación y al enriquecimiento de la cultura y de la vida de los participantes, busca además una democratización de la sociedad. Se funda en protagonismo y la participación de la población en la generación y apropiación de conocimientos, en el intercambio de experiencias, en el reconocimiento de su propia situación social y en la recuperación de su cultura y de su pasado.

Tanto la comunicación educativa como el aprendizaje comunitario son procesos de conformación lenta y de mediano y largo plazo que no pueden ser confundidos con impulsos espontáneos. Se basan en el empleo de recursos comunicacionales (tanto de bajo costo como de nuevas tecnologías) y de técnicas de trabajo grupal, de recuperación de experiencias (a través de historias de vida y testimonios), de planificación de eventos comunicacionales, de localización y procesamiento de información, de elaboración de informes y documentos mediante formatos adecuados, de autodiagnósticos comunicacionales, etc.

Un grupo de aprendizaje es una escuela práctica de cooperación y solidaridad. Además de suministrar los contenidos y las informaciones pertinentes, se debe potenciar a los grupos para que, como gestores de su aprendizaje, se comuniquen e interactúen entre ellos.

En todas las experiencias de educación popular la práctica de la autoexpresión, se ha revelado siempre como un motor fundamental del crecimiento y la transformación de los participantes. *La ruptura del silencio* es un momento clave en los procesos educativos. La producción puede ser un texto escrito, una canción, un dibujo, una diapositiva, una obra de teatro, un títere, un radiosociodrama, etc. (KAPLUN 1992).

## **La despedida**

A principio de marzo de este año la Universidad me notificó que cesaba en mis actividades a partir del primero de abril. Creo que una decisión administrativa es solo eso. Ahora no estoy en Jujuy, pero estoy en Jujuy.

Porque Jujuy, la facultad, la carrera y ahora los colegas profesores Sonia Zegada, Romina Argote, Luis Tito, Claudio Avilés Rodilla, Carlos González Pérez, Mariana Baduzzi, Ramón Burgos y todos los alumnos que tuve me acompañarán siempre, porque como dice Néstor Groppa:

“En todas partes te encuentro  
Y en todas partes te miro,  
Y no estás en todas partes  
Porque te llevo conmigo.”

## **BIBLIOGRAFÍA**

Hesburgh, T. (1975). Pautas para la Educación Permanente. Troquel, Buenos Aires.

Jara, E. y otro. (1979). Documento de base para el Seminario Latinoamericano sobre formación de monitores en instituciones de educación radiofónica. Santiago. Chile.

Kaplun, M. (1992). A la comunicación por la comunicación. UNESCO. Santiago de Chile.

Marcoleri De Olguín M. E.; Bergesio L. y Golovanesky L. Pálpala: historia y diagnóstico de una ciudad que fue siderúrgica Recuperado el 27 de agosto de 2015 de: [http://www.equiponaya.com.ar/congreso2004/ponencias/marcoleri\\_de\\_olguin.htm](http://www.equiponaya.com.ar/congreso2004/ponencias/marcoleri_de_olguin.htm)

PLAN DE ESTUDIOS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FHyCS UNJU. Resolución CS N° 187/92 del 29 de Octubre de 1992.

Quevedo, L.A. y Vacchieri, A. (1994) El sistema de medios en Jujuy. San Salvador de Jujuy, Ed. Universidad Nacional de Jujuy.

Revista Nexos (1994). Director David Bardavid. Coordinador General Arturo Álvarez. Consejo de redacción: Arturo Álvarez, Alberto Alabí, José Galli, Luis A. Quevedo y Mercedes Fumagalli. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNJu.

PEDRO LIPCOVICH

Profesor visitante a cargo de la Cátedra Introducción a la Problemática Periodística de la Licenciatura en Comunicación Social (FHycS, UNJu). Periodista de Página 12. [pedrolipovich@gmail.com](mailto:pedrolipovich@gmail.com)

# **SOBRE EL TENSO DIÁLOGO ENTRE UNIVERSIDAD Y PERIODISMO**

**Pedro Lipcovich**

## **Resumen**

La incorporación del periodismo a la enseñanza universitaria tiene consecuencias institucionales cuyo examen merece ser profundizado. Este trabajo considera que la universidad puede propiciar una crítica epistemológica que concierna a la noción misma de noticia –eje de la práctica y la teoría del periodismo–, permitiendo así discernir el límite y aun el punto de inconsistencia de este ejercicio profesional. El trabajo sostiene también que, en el ámbito académico, la inserción del periodismo contribuye a prevenir la instauración de discursos cerrados a la multivocidad de lo real.

**Palabras clave:** institución; noticia; periodismo; universidad.

## **ABOUT THE TENSE DIALOGUE BETWEEN UNIVERSITY AND JOURNALISM**

### **Abstract**

The inclusion of journalism as a course in university education has had institutional consequences that need to be analysed in depth. This essay maintains that universities can foster an epistemological criticism of the concept of ‘news’ –the fundamental basis of journalism in both its theory and practice– thus allowing us to distinguish its limits and even the inconsistency of its corresponding professional execution. Furthermore, the introduction of this profession in academic teaching has helped forestall the establishment of discourses whose scope is limited to the diversity of the real.

**Keywords:** institution; journalism; news; university.





## 1. El periodismo va a la universidad

---

¿Qué hace un periodista en la universidad? ¿Por qué enseñar periodismo en la universidad? ¿Por qué ha de enseñarse en la universidad una práctica que durante más de cien años pudo desarrollarse y transmitirse como oficio? ¿Por qué y, sobre todo, cómo ha de acomodarse o desacomodarse en la universidad una práctica cuyos criterios de producción y transmisión de la verdad son distintos a los académicos?

El punto de partida del presente texto fue la convocatoria a la presentación de trabajos que la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Jujuy, Argentina, efectuó en 2002, cuando se cumplieron los diez años de su Carrera de Comunicación Social: el requerimiento incluía “el periodismo cultural y social”, ya que “los trabajos, sin perder el rigor, deberían resguardar la posibilidad de ser leídos por académicos de otras disciplinas, que no pertenezcan a las humanidades ni a las ciencias sociales” y aun por “otros sectores de la dirigencia social y política”. El convocante solicitaba el texto periodístico en la perspectiva de una comunicación entre saberes y culturas institucionales relativamente diversas; su pertinencia era la de un discurso que trascendiera la especialización pero “sin perder el rigor”.

Así, el encuentro entre el discurso académico y el periodístico parece amigable: el periodismo viene en auxilio del texto académico para hacerlo

asequible a otros grupos académicos o no. Esto puede situarnos en la perspectiva del denominado periodismo científico, que precisamente procura transmitir información especializada --procedente, muy a menudo, del ámbito académico-- mediante transcripciones accesibles a públicos más amplios.

En este nivel, el periodismo sería una retórica: no se plantearían criterios específicos de producción de la verdad, sino organizaciones textuales que facilitarían la trasmisión de verdades producidas desde otros discursos.

Sin embargo, no hay periodismo sin *producción* periodística. Todos estos años hemos venido tratando de mostrar a nuestros alumnos cómo la actividad periodística se organiza alrededor de la producción de la noticia, y cómo aun los problemas técnicos que se presenten en fases lógicamente ulteriores --la redacción, la edición-- sólo pueden resolverse con acierto sobre la base de reexaminar la producción. Manteniéndonos en el caso del periodismo científico, aquella transcripción forma parte de un proceso que se manifiesta desde la selección de la noticia: en el océano de las comunicaciones científicas, el periodismo elige un número limitado, según criterios de pertinencia que le son propios y que difieren, deben diferir de los de la comunidad científica. Si no difirieran, si se llegara a una superposición entre los respectivos criterios de pertinencia, entonces algo andaría mal en la comunidad científica, ya que, mientras el periodismo debe expresar intereses y curiosidades de la comunidad en general, suponemos que la comunidad científica se relaciona con el saber en términos propios --que son precisamente los del discurso universitario.

Así, las prioridades del periodismo en la selección de las informaciones definen desde ya cierta tensión con las de la comunidad científica. Pero la principal tensión, estructural e inevitable, está dada por el concepto mismo de noticia. La noticia en tanto hecho inesperado, llamativo y sobre todo unitario, puntual, no es homogénea con el desarrollo de la ciencia contemporánea como actividad continua en el tiempo y distribuida en el espacio: a menudo el periodismo debe aislar artificialmente un punto en ese desarrollo para poder presentarlo como noticia. Porque lo que no pueda configurarse como noticia no tiene cabida en el discurso periodístico.

Claro que esta tensión no sólo se plantea con la ciencia. Es clásico el ejemplo de la población pacífica y laboriosa donde, después de muchas décadas de calma, se ha producido un crimen: la localidad se llena de periodistas y sus habitantes se indignan: ¿ésta es la imagen de nuestro pueblo?, ¿más importante es este crimen que los cien años de buena

convivencia? No, no es más importante: pero este crimen puede incluirse en el registro de la noticia, y aquella calma no.

Ahora bien, el periodista, con la conciencia tranquila, puede despreocuparse de la objeción de los pobladores, pero nosotros, desde la Universidad, no debíamos hacerlo. Porque tienen razón. Efectivamente la producción de la noticia actúa como una lupa que se concentra en un aspecto de la realidad y lo magnifica. "El periodismo es la primera versión de la historia", dice un lugar común que parece pensado para halagar a los periodistas. Esperaríamos de un historiador que sus fuentes fuesen mucho más allá de la información periodística y le permitieran rectificar ese "efecto lupa" que conlleva la noticia. Sin duda es función de la universidad, al formar al historiador, enseñarle a desconfiar de aquella fórmula halagadora.

Sin embargo, en mi experiencia con los alumnos, esta limitación epistemológica del periodismo es lo más difícil –quizá mejor: imposible-- de transmitir. Es bastante fácil admitir que la práctica concreta del periodismo pueda deformar la realidad, en la medida en que este efecto pueda atribuirse a razones de mala praxis profesional, a determinaciones institucionales, políticas o ideológicas: a razones en todo caso subsanables bajo otro marco profesional, institucional o político. Más difícil –o quizás imposible- es admitir que el periodismo, por la estructura misma de su praxis centrada en la noticia, ofrece perspectivas parciales y sesgadas de la realidad. Es difícil o quizás imposible porque el alumno, como todo sujeto en la sociedad contemporánea, es a su vez receptor del mensaje periodístico. Como tal, es afectado por el contrato, el vínculo fiduciario que le otorga a la institución periodística la facultad de garantizar el valor de verdad de las novedades. También el investigador, crítico a la hora de anotar los límites epistemológicos del concepto de noticia, y al abrir el diario o de sentarse ante el noticiero no podrá prescindir de una ilusión de transparencia.

En lo que venimos desarrollando, la posible relación entre universidad y periodismo se perfila en una perspectiva crítica: es función de la universidad someter críticamente a las bases epistemológicas del periodismo, tarea que éste jamás podría hacer por sí mismo. Y esta función no es sólo teórica: el periodista universitario debiera estar en condiciones de llevar hasta el límite la crítica al concepto de noticia porque esto le permitirá refundar su práctica: aunque el periodismo no sea la primera versión de la historia, el periodista debe poder situarse en los criterios de verdad del historiador para no perderlos de vista cuando aplique su lupa impertinente.

Así, el aporte de la universidad a la formación del periodista puede particularizarse. El periodista debe introducirse en la problemática de la metodología de investigación en ciencias sociales. Esta necesidad se advierte en el habitual recurso a la información estadística: en principio el periodista —no mediando la intervención de la universidad— no está formado para discernir si una estadística tiene o no validez metodológica, y esta función de discernimiento no debiera ser delegada en la fuente de la información.

La cuestión metodológica de la investigación en ciencias sociales afecta a la práctica periodística en general, no ya a una rama particular como podría ser el caso del periodismo científico. Es que todo el periodismo investiga sobre la sociedad.

También otras cosas debiera aprender el periodista en la universidad: por ejemplo, literatura. Quien se limite a aprender “redacción periodística” nunca pasará de ser un redactor mediano, porque la escritura periodística es tributaria de las técnicas literarias. El redactor, que trabaja bajo la presión del cierre, debiera tener incorporadas las técnicas literarias que el escritor desarrolló en los tiempos largos de la página en blanco. Y, si toda noticia es un relato, ¿cómo escribir noticias sin haber leído los mejores relatos? ¿Cómo saber rematar una nota periodística si no se tiene idea de lo que es el remate de un cuento? ¿Cómo escribir buenas notas policiales sin haber leído a Dashiell Hammett? Se puede aprender mucho más sobre periodismo --no sólo de la técnica sino de la ética-- en *El americano impasible*, de Graham Greene, que en el *Clarín* de hoy. Pero no sólo Greene: ¿por qué no James Joyce? Para redactar una entrevista en primera persona (donde se elide la voz del entrevistador), ¿habrá sido inútil estudiar el monólogo de Molly Bloom?

Lo mismo vale para la técnica cinematográfica en periodismo audiovisual, y todos estos casos alimentan una fórmula general: *el periodismo no puede formarse a sí mismo en las artes de su oficio*.

Pero hay algo más, y lo más importante: leer por leer; mirar por mirar, saber por saber. Disfrutar de las artes, adquirir conocimientos más allá de su utilidad práctica. Esto es lo que el periodista en formación podrá adquirir en la universidad, antes que en cualquier otra institución. Es lo que mejor podrá contrarrestar una deformación profesional característica del periodista, que es —por su ligazón con lo inmediato— la caída en la inmediatez. Y es lo que alentará, desarrollará y ampliará la cualidad básica del periodista, que es la curiosidad.

## 2. La universidad va al periodismo

---

Hemos visto algo de lo que la universidad puede aportar al periodismo. Resta la pregunta más difícil: ¿Puede a su vez el periodismo aportar algo al discurso universitario? ¿puede ofrecerle algo más que una retórica?

Acabamos de ver que, tratándose de lo que la universidad puede brindar al periodismo, cada punto de aporte coincide con un punto donde el discurso periodístico encuentra su límite, su debilidad o su inconsistencia; la universidad sólo puede hacerse presente en su potencia a partir de una consideración crítica del periodismo. Entonces, lo que el periodismo hubiera de aportar a la universidad podrá empezar a discernirse desde una perspectiva crítica del discurso universitario.

Jacques Lacan calificó el discurso universitario como “insensato en su pretensión de tener como producción un ser que piensa, un sujeto”. Así lo formuló en el seminario que dictaba en la universidad –bajo cuyo amparo desarrolló su enseñanza tras haber sido expulsado de la institución psicoanalítica- en 1969, en el contexto de los debates suscitados a partir del Mayo francés. Lacan distinguió el discurso universitario como una de las cuatro y sólo cuatro modalidades de discurso que enumeró para el hombre occidental, junto con el discurso del amo, el discurso histérico y el discurso del psicoanalista.

En la primera parte de este trabajo, hemos arribado a un caso del límite que encuentra el discurso universitario al pretender producir sujetos pensantes: observamos que transmitir la limitación epistemológica de la noticia es en algún sentido imposible porque esa trasmisión choca con la posición subjetiva del alumno en tanto receptor del mensaje periodístico. Sin embargo, el deseo de la universidad no debería jamás reducirse a impartir conocimientos, admitiendo mansamente los límites que las posiciones subjetivas (en algún sentido: las ideologías) le marquen. La universidad, insensata, ha de querer producir otros sujetos.

Tres años después, Lacan observó que el discurso de la ciencia es tributario del de la universidad y estimó que "con la noción de un saber que se trasmite, que se trasmite íntegramente, se produjo en el saber el tamizado gracias al cual se constituyó un discurso que se llama científico".

Con la problemática de un saber que pudiera transmitirse “íntegramente” volvemos al punto de partida de este trabajo, a aquella convocatoria a textos

que circulen “sin perder el rigor”. Para no perder el rigor, hay que recordar que la cuestión de la trasmisión del saber y —por lo tanto— de su producción, no se plantea del mismo modo en las ciencias “duras”, matematizables, y en las ciencias sociales. Las matemáticas permiten la trasmisión de un saber no conjetural, pasible de constatación, verificación o refutación por no importa qué sujeto. En ciencias sociales, en cambio, la perspectiva de una trasmisión “íntegra” del saber entra inmediatamente en crisis, lo cual de ningún modo autoriza a los investigadores a “perder el rigor”.

En el otro extremo, el investigador social corre el riesgo de aferrarse al rigor de la tautología. Observábamos antes la importancia de que el periodista haya sido introducido en la metodología de investigación en ciencias sociales: es el turno de recordar que la metodología más inobjetable no está a salvo de caer en la tautología. El texto tautológico es cautivo de un doble encierro. Por una parte está preso en su propio sistema simbólico, en la impotencia de aprehender todo aquello que, viniendo del orden de lo real, es necesariamente externo a su código. El segundo encierro es institucional: el texto tautológico está sólo dirigido a la institución que lo alberga y cuyas reglas habrán de convalidarlo.

Sucedee que el discurso periodístico jamás es tautológico. Bien o mal, el texto periodístico da cuenta de lo real: está obligado a hacerlo, cada día antes de la hora de cierre. Esta característica esencial debe diferenciarse de toda discusión sobre verdad o falsedad de la información, de toda consideración sobre la “objetividad” de la noticia. Verdadera o falsa, “objetiva” o no, la noticia es el intento de captar, mediante el discurso, algo del registro de lo real —tal como pudo definirlo el mismo Lacan en sus clases de 1954--. Por eso los criterios periodísticos para la selección de noticia se acercan a la definición misma de lo real: eso que primero no tiene nombre, que sorprende, que rompe discursos previos; “las mejores noticias son las malas noticias” porque lo real suele presentarse bajo la figura de la catástrofe.

Hay que insistir en que esto no equivale a que el periodismo dé cuenta de la realidad: hemos visto, en la primera parte, sus limitaciones y deformaciones estructurales cuando se trata de dar cuenta de la realidad. Ahora podemos precisar: justamente porque procura dar cuenta de lo real, no puede dar cabal cuenta de la realidad, que es un entramado simbólico. En el ejemplo de aquella localidad del crimen, sus habitantes se quejaban de que el periodismo, sólo dedicado a esa irrupción de lo real, dejara de lado la realidad, cuya condición “pacífica y laboriosa” siempre es de otro orden que lo real.

Y el periodismo, en su esfuerzo por dar cuenta de lo real, produce a su vez discursos. Quienes teorizaron los efectos del mensaje periodístico advirtieron que contribuye a definir la *agenda pública*, el temario de discusiones del espacio público. En la jerga cotidiana de los periodistas esto se llama “rebote”, y la cantidad de estas respuestas suscitadas en la sociedad es medida del valor de la nota. La agenda pública se vincula a su vez con la agenda interpersonal, temario de discusiones en espacios privados, y aun con la agenda intrapersonal, lo que cada uno discute consigo mismo.

Todos estos discursos dan lugar a actos, a respuestas sociales siempre imprevisibles, de las que dará cuenta a su vez el periodismo. El periodismo parte de lo real y provoca lo real, que a su vez volverá a generar su discurso. Hay que dudar de todo cuando se trata del discurso periodístico, pero no de su eficacia.

El periodismo tampoco es tautológico en el sentido institucional. Siempre trabaja de la institución para afuera. Ningún discurso como el periodístico es consciente de sus limitaciones institucionales. Todo texto, por más que vaya firmado, lleva en sí la marca de la institución periodística con relación a la cual fue producido. Cuando, como es habitual en notas escritas, en la transcripción de una pregunta figura como sujeto el nombre del medio (“...preguntó *La Nación*”): esto no es un tic periodístico sino reflejo de la condición institucional de la práctica y de su producto.

Pero el texto periodístico jamás se valida en la institución que lo produjo. Va hacia afuera, de inmediato. Por eso las notas periodísticas nunca se terminan de hacer: las notas *cierran*. Hay un límite predeterminado, el cierre, llegado el cual la información, procedente de lo real, habrá sido transformada en un texto con valor de verdad que entonces *se emite* desde la institución que lo produjo, con la expectativa de generar efectos en los discursos y en lo real.

Podemos entender que, cuando la Universidad discierne o vislumbra que la competencia en el discurso periodístico es pertinente a sus científicos sociales, lo hace, no sólo en la perspectiva de facilitar una determinada organización de los textos, sino en el deseo de que cada comunicación responda a lo más real de la experiencia académica; y en la esperanza que sus resultados trasciendan su circunstancia para generar nuevos discursos y nuevos actos, tanto en la institución académica como en la sociedad de la que forma parte.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvo Hernando, M. (1992). *Periodismo científico*. Madrid: Paraninfo.
- Casasús, J.M., y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Cecchi, H. (1998). *El ojo crónico*. Buenos Aires: Colihue.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós.
- Greene, G. (1960). *El americano imposible*. Buenos Aires: Emecé.
- Herran, M. T., y Restrepo, J. D. (1991). *Ética para periodistas*. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Joyce, J. (1948). *Ulises*. Buenos Aires: Rueda.
- Lacan, J. (1983). *Seminario 1. Los escritos técnicos de Freud*, cap. XVIII, “El orden simbólico”. Buenos Aires: Paidós.
- (1992). *Seminario 17. El reverso del psicoanálisis*, cap. XII, “La impotencia de la verdad”. Buenos Aires: Paidós.
- (1992). *Seminario 20. Aun*, cap. XI, “La rata en el laberinto”. Buenos Aires: Paidós.
- Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual De Periodismo*. México: Grijalbo.
- Mondolfo, R. (1966). *Universidad: Pasado y Presente*. Buenos Aires: Eudeba.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La Construcción De La Noticia*. Buenos Aires: Paidós.
- Soriano, O. (1991). *Artistas, Locos y Criminales*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Tello, N. (1998). *Periodismo Actual. Guía Para la Acción*. Buenos Aires: Colihue.
- Torresi, A. (1995). *La Crónica Periodística*. Buenos Aires: Ars.
- Van Dijk, T. (1996). *La Noticia Como Discurso. Comprensión, Estructura y Producción de la Información*. Buenos Aires: Paidós.
- Wolfe, T. (1992). *El Nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama.

---

ARTÍCULOS ORIGINALES  
// CONTRIBUCIONES

---



IVÁN GUSTAVO LELLO

Magister en Teoría y Metodología en Ciencias Sociales y Especialista en Docencia Superior, ambas por la Universidad Nacional de Jujuy. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Es co-director de la Unidad de Investigación en Periodismo, Acción Colectiva y Esfera Pública (UNIPACEP). Docente ordinario de la Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. Ha escrito numerosos libros, capítulos de libros y artículos que fueron publicados en diversas revistas científicas. Actualmente se desempeña como Secretario Académico de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. [iglello@gmail.com](mailto:iglello@gmail.com)

# EL DEVENIR DE LA TV POR CABLE EN JUJUY

Iván Gustavo Lello

## Resumen

La expansión de las redes de televisión por cable en la provincia de Jujuy registra intensa actividad desde sus orígenes a la actualidad. A la cobertura territorial en aumento se suma el ingreso de operadores y la disputa por el mercado en las ciudades más densamente pobladas.

El objetivo de este trabajo es demostrar como esa evolución consolida un modelo comercial en el campo de la televisión por vínculo físico y cómo esas lógicas orientan las decisiones de los prestadores.

En la transición entre el viejo marco legal de la radiodifusión y la Ley 26.522 se han generado una serie de movimientos empresariales entre cableoperadores con intereses en las ciudades de San Pedro y Libertador General San Martín.

Analizaremos en particular en caso de la firma Nortelevisa-Canal 2, que amplió su actividad primaria en la capital jujeña a una zona geográficamente estratégica por su densidad poblacional.

También damos cuenta de la incursión en la TV por cable de una cooperativa telefónica, hecho sin precedentes en nuestra provincia, favorecido por el reparto de las licencias en tercios entre el sector comercial, el de la sociedad civil y el Estado, previsto en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Finalmente caracterizaremos las estrategias empresariales de posicionamiento, describiendo sus características y algunos desafíos producto de metamorfosis que se avizoran en el sistema televisivo en su conjunto.

**Palabras clave:** cable, estrategias empresariales, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, modelo comercial, televisión.

## THE FUTURE OF CABLE TV IN JUJUY

### Abstract

The expansion of cable television networks in the province of Jujuy registers intense activity from its origins to the present. The income of operators and the dispute over the market in the most densely populated cities must be added to the increasing territorial coverage.

The aim of this paper is to demonstrate how such development consolidates a business model in the field of television by physical link and how these logics guide decisions of providers.

In the transition between the old radio legal framework and Law 26.522, a series of business moves between cable operators with interests in the cities of San Pedro and Libertador General San Martín have generated.

The Nortevisa-Channel 2 firm will be analyzed as a particular case, which expanded its primary activity in the capital of Jujuy to a geographically strategic area because of its population density.

Also we realize the incursion of a telephone cooperative into cable TV, which is unprecedented in our province, favored by the distribution of licenses in thirds between the commercial sector, the civil society and the State, predicted under the Audiovisual Communication Services Law.

Finally we will characterize the corporate positioning strategies, describing their characteristics and some challenges that are product of metamorphosis that can be foreseen in the television system as a whole.

**Keywords:** business model, business strategies, cable, Audiovisual Communication Services Law, television.

La expansión de las redes de televisión por cable en la provincia de Jujuy registra intensa actividad desde sus orígenes a la actualidad. A la cobertura territorial en aumento se suma el ingreso de operadores y la disputa por el mercado en las ciudades más densamente pobladas.

El objetivo de este trabajo es demostrar como esa evolución consolida un modelo comercial en el campo de la televisión por vínculo físico y cómo esas lógicas orientan las decisiones de los prestadores.

En la transición entre el viejo marco legal de la radiodifusión y la Ley 26.522 se han generado una serie de movimientos empresariales entre cableoperadores con intereses en las ciudades de San Pedro y Libertador General San Martín.

Analizaremos en particular el caso de la firma Nortelevisa-Canal 2, que amplió su actividad primaria en la capital jujeña a una zona geográficamente estratégica por su densidad poblacional.

También damos cuenta de la incursión en la TV por cable de una cooperativa telefónica, hecho sin precedentes en nuestra provincia, favorecido por el reparto de las licencias en tercios entre el sector comercial, el de la sociedad civil y el Estado, previsto en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Finalmente caracterizaremos las estrategias empresariales de posicionamiento, describiendo sus características y algunos desafíos producto de metamorfosis que se avizoran en el sistema televisivo en su conjunto.

## **Lineamientos metodológicos**

---

Los datos surgen de fuentes documentales primarias y bases de datos oficiales, en particular la de la Autoridad Federal de Servicio de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

La base de información obtenida, correspondieron a dos listados obtenidos de áreas de Prensa de organismos públicos y el rastreo de las resoluciones del COMFER-AFSCA vinculadas a la situación de la televisión en la provincia de Jujuy. También accedimos a una grilla de medios audiovisuales de la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior de 2013, consultamos registros del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), del Sindicato Argentino de Televisión (SATSAID), de la Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES, en internet entre otros.

Los resultados muestran la emergencia de cableoperadores comerciales en localidades del interior provincial, llegando a once de los dieciséis departamentos en que se organiza políticamente la provincia.

Otro dato es el incremento de la competencia en las ciudades más densamente pobladas a través de la obtención de permisos para extenderse desde la localidad primaria de prestación del servicio hacia otras. En esto, la política del gobierno nacional durante la última década tuvo un rol protagónico.

## **Pantallazo general**

---

Los cableoperadores son empresas privadas comerciales, resultando notoria la ausencia del tercer sector en este campo, lo que contrasta con el sector de las radios de frecuencia modulada en el que obtuvieron licencias establecimientos escolares públicos, comunidades aborígenes e iglesias de distinto credo.

El tipo societal de las empresas es diverso y es un indicio de la capacidad que cada una tiene en términos de renovación tecnológica y producción de contenidos para cumplir con las cuotas de pantalla exigidas por ley. Entre los competidores hay empresas unipersonales como sociedades anónimas que se han constituido como multimedios, y en todos los casos de manera independiente de los principales operadores de cable a nivel nacional.

El panorama actual sugiere que la distribución de la TV por cable va de la mano con el desarrollo urbano y el incremento de la densidad poblacional, como así también de los principales centros de producción y consumo.

A diferencia de lo que sucede con la televisión abierta en Jujuy, aún monopolizada por la empresa Radio Visión Jujuy licenciataria de Canal 7, la TV por cable tiene una multiplicidad de prestadores. Estos gozan de posiciones dominantes en mercados territorialmente bien definidos, aunque la capacidad económica y de producción de contenidos entre ellos es bien distinta.

Una novedad de la última década es la llegada de un tercero en discordia en mercados repartidos pacífica e históricamente entre dos operadores; el nuevo competidor llega autorizado por el organismo de aplicación de la ley audiovisual extendiendo su red a nuevas localidades con una capacidad ya instalada.

El caso que resulta particularmente interesante de analizar es el de Canal 2. La empresa opera desde 1985 un circuito cerrado de televisión y con los años logró la adjudicación de tres licencias de FM: Radio 2 (105.5 Mhz); Ciudad (88.1 Mhz) y Tropicalísima (98.7 Mhz); además, cuenta con un diario digital (Jujuy al Momento) y brinda servicio de internet a través de su red de cableado.

## **Socios y sociedades**

La licencia de Canal 2 y de Radio 2 fue otorgada por el COMFER a Circuito Cerrado Jujuy SA (CCJ, en adelante) por Resolución N° 425-COMFER/84, para que operara en la capital jujeña. La empresa estaba integrada por Eduardo Carillo, Rafael Abraham, René Abraham y Ana María Millán de Barreiro. En marzo de 1986 se incorporan dos nuevos socios: Alberto Juan Cammuso y Eduardo Cammuso.

Rafael y René Abraham se desvincularon de la empresa transfiriendo sus acciones a Ricardo Sellei, quien fue reconocido por el COMFER como socio de CCJ en diciembre de 1993.

Eduardo Cammuso adquirió las acciones de Sellei y, a su vez, cedió la totalidad de su participación a la empresa Vivrestar SA, pero el COMFER objetó la transferencia porque Vivrestar era una firma uruguaya.

Frente a esto, Cammuso le compró a Vivrestar la totalidad de sus acciones en CCJ y la que tenía en poder Anselmo Singh. Así, a fines de 1999, la sociedad



licenciataria quedó compuesta por los socios Eduardo Carillo, Ana María Millán de Barreiro, Eduardo Cammuso y José Cammuso.

Cinco años después, CCJ se reconvierte en Telenor SA y en 2005 cedió la titularidad de la licencia a Iron Warehouse SA., ésta última modificó el 19 de agosto de ese año su denominación social por Nortelevisa SA. El COMFER autorizó en noviembre la transferencia de la titularidad de la licencia de sistema mixto de televisión adjudicado a Circuito Cerrado Jujuy a favor de Nortelevisa SA, integrada por Ángel Ramón Tejedor con el 90 por ciento del paquete accionario y José Manuel Carrión.

Tejedor vendió en 2005 el 67 por ciento de sus tenencias de Nortelevisa a José Peressín, y un año después transfirió el restante 23 por ciento del capital social a Telesistema SRL, representada por su socio gerente Natalia Fernanda Cammuso, hija de Eduardo.

Por su parte, Peressín transfirió en enero de 2007 a Telesistema todas sus acciones; en diciembre de 2008 José Carrión vendió el 50 por ciento de sus acciones a Natalia Cammuso y el resto a María Alejandra Cammuso.

Con estos movimientos las hermanas Cammuso y la firma Telesistema SRL, que ellas integraban, se quedó con Nortelevisa, titular de la licencia de circuito cerrado de televisión.

## **La expansión**

Con la firma licenciataria controlada por la familia Cammuso, Nortelevisa logró que la AFSCA resolviera un pedido para extender su servicio de circuito cerrado de televisión a la localidad de Libertador General San Martín. La autorización se efectuó el 7 de julio de 2010, en la que se fijó un plazo de 18 meses como máximo para el inicio de las transmisiones y se concedió por el período que abarca el de la licencia otorgada en 1984.

La empresa de los Cammuso consiguió otro objetivo estratégico en los albores del bicentenario. Logró la autorización oficial para extender sus servicios a las localidades de El Carmen, Perico, San Pedro y Monterrico. La resolución de la AFSCA está fechada el 9 de noviembre de 2011, y el inicio del expediente un año antes.

De este modo la empresa Canal 2 consolidó una expansión territorial sin precedentes hacia los principales conglomerados urbanos, desde San Salvador de Jujuy y Palpalá a otras cuatro ciudades. Esto representa un

mercado de 437.248 habitantes, o lo que es lo mismo, el 65% de la población provincial.

El último movimiento a favor de Telesistema -la adjudicataria de la licencia de televisión por cable Canal 2- fue recibir de Eduardo Cammuso la licencia de FM Radio 2 (LRK780) que el COMFER le había otorgado en agosto de 2001. En mayo de 2012 la AFSCA autorizó la transferencia a la firma integrada por Natalia Fernanda y María Alejandra Cammuso.

Resulta significativo que las decisiones tomadas por la autoridad de aplicación de la ley audiovisual se hayan tomado durante el período en que Eduardo Cammuso ocupó una banca en la legislatura jujeña. El empresario asumió como diputado en diciembre de 2009 por la alianza Frente Primero Jujuy, que había ganado cuatro escaños y reunía en su bloque nueve miembros.

Ese armado político-electoral fue un desmembramiento del Frente para la Victoria, encabezado por Carlos Daniel Snopek tras naufragar su intento de obtener la candidatura a diputado nacional en el oficialismo.

La actividad política de Cammuso estuvo signada por conflictos internos en el bloque, que tuvieron su punto más álgido en 2011, cuando fue expulsado en el marco de las pujas por la jefatura del grupo y el apoyo que le prodigó a su par de San Pedro, Carolina Moisés. En mayo siguiente el Superior Tribunal de Justicia rechazó un planteo del empresario para revertir esa decisión.

Otro eje de tensión fue el triunfo de la fórmula Eduardo Fellner – Guillermo Jenefes, quienes asumieron como gobernador y vicegobernador en diciembre de 2011. Jenefes, que había sido senador nacional, está vinculado al grupo Radio Visión Jujuy, titular del hasta ahora único canal de aire, la AM LW8 y la FM Trópico.

De este modo, la Legislatura fue el escenario de lucha entre los dos empresarios televisivos: uno presidente natural parlamento y el otro diputado por una línea del peronismo opositor al oficialismo.

Con escasa asistencia a las sesiones y a las reuniones de trabajo de las distintas comisiones, Cammuso fue objeto de críticas públicas de compañeros de bancada, hasta que en abril de 2013 presentó la renuncia a su cargo. Pocos meses después de haber conseguido todos sus objetivos empresariales para Nortevisa.

## **Batalla perdida**

La única pulseada en la que fracasó la empresa de la familia Cammuso fue en su intento de hacerse de una licencia de AM en San Salvador de Jujuy en un concurso público abierto en 2003, el cual fue declarado fracasado en 2011.

En ese proceso, para adjudicar una radio AM en el 740 del dial en San Salvador de Jujuy, se presentaron tres interesados: Abraham Pablo Llapur, Aires del Norte y Telesistema. La Comisión de Preadjudicación rechazó al primero por no reunir los requisitos exigidos para acceder a la titularidad de una licencia de radiodifusión.

Los socios de Aires del Norte eran Félix Rubén Salomón y Carlos Eduardo Noman, ambos de la provincia de Salta, quienes en 2009 fundaron la firma Polo SRL con actividad en el rubro inmobiliario. Como ya hemos señalado, la sociedad Telesistema estaba conformada por María Alejandra, Natalia Fernanda y Eduardo Cammuso.

Ambos competidores acreditaron capacidad patrimonial suficiente, pero a criterio del Área Patrimonial de la Comisión de Evaluación, ninguno daba cuenta de manera acabada del origen de los fondos. Con la firma de Juan Gabriel Mariotto, el 3 de octubre de 2011, la AFSCA desestimó las tres ofertas y declaró fracasado el concurso público.

Telesistema interpuso un recurso de reconsideración contra esa decisión, el cual fue desestimado en abril de 2015 por la autoridad de aplicación, con la firma de Martín Sabbatella.

## **Un ramal disputado**

Las ciudades de San Pedro y Libertador General San Martín integran el Ramal jujeño, una zona agroindustrial rica que gira en torno a dos producciones principales: caña de azúcar, tabaco y azúcar refinada. La población de ambas representa el 16 por ciento del total de la provincia. En cada una se transformó el escenario audiovisual.

Teleaudio SA opera TV por cable en Libertador desde 1990, y en 2007 había sido autorizada para extender a la ciudad vecina de Fraile Pintado el servicio de circuito cerrado de TV y llegar hasta allí con una FM. Como hemos señalado, en el año del bicentenario Canal 2 de San Salvador de Jujuy estaba en condiciones de operar en esa ciudad y en San Pedro.

Una decisión de la AFSCA habilitó a la Cooperativa Telefónica de Libertador General San Martín a instalar y explotar un sistema mixto de TV en esa ciudad en enero de 2014. La Cooperativa Telefónica también brindará servicios de Internet y operará el Canal 5 de aquella localidad, la tercera más poblada de la provincia, situada a 106 kilómetros de San Salvador. No obstante este logro, el organismo de aplicación difirió el tratamiento de la extensión de servicio a Calilegua, solicitada por la cooperativa.

De este modo, se presentan tres competidores en el mercado de la TV por cable en Libertador, con la inserción de actores no comerciales y, en este caso particular, la habilitación de la Cooperativa Telefónica, que tenían vedada esta actividad en el anterior marco legal.

En San Pedro operaba Cable Audio Visión desde 1987; la SRL estaba integrada por Carlos Ivar Rolf Lund, Victoriano García y Víctor Oscar García. En 2006 la firma obtuvo del COMFER la prórroga de la licencia por diez años. En ese momento inicia acciones para impedir que un cableoperador de Humahuaca se extienda a Libertador.

Enterada de las pretensiones de Cable Visión 2 de Febrero, de Carlos Alberto Arévalo, la prestadora ya instalada denuncia la falta de operatividad del servicio autorizado en Humahuaca y solicita el rechazo del pedido de extensión.

Pero la inspección realizada por dependencias del COMFER corrobora el funcionamiento del cable en la ciudad norteña, y con ello rechaza el planteo de Cable Audio Visión y autoriza a Arévalo a ingresar a la localidad de San Pedro.

La presencia de tres empresas de capital jujeño en el mercado de la TV por cable en San Pedro es consecuencia de la política nacional en materia audiovisual; si bien desmonopoliza la oferta, enfatiza aquí el carácter comercial.

Es muy pronto para evaluar el impacto de esta metamorfosis tanto en términos económicos como simbólicos, como para aventurar afirmaciones respecto de la respuesta de las audiencias.

### **Notas sobre las productoras**

En San Salvador de Jujuy, desde donde transmite LW80 - Canal 7, del grupo Radio Visión Jujuy, y con la existencia de dos canales de cable, Canal 4 y canal 2, se radican 42 productoras audiovisuales; entre las comerciales y las de organizaciones de la sociedad civil, todas independientes.

Le sigue El Carmen con cinco productoras, y Libertador General San Martín con cuatro, y Tumbaya con dos. Según datos de la AFSCA, en Humahuaca hay dos; en Tilcara dos; mientras hay una sola productora en Palpalá, en Yavi, en Santa Catalina y en Susques.

Un dato interesante es el registro oficial de dos productoras pertenecientes a comunidades aborígenes, la de Olaroz Chico, en Susques, y la de Chorrillos de Tumbaya.

Observamos en este rubro el mismo patrón de concentración que en la distribución de la TV por cable, pero mucho más acentuado. Se puede clasificar a las productoras en unipersonales/familiares; colectivos de tipo cooperativos; las vinculadas a organizaciones sociales (aborígenes, asociaciones, fundaciones, etc.); y algunas pocas de estructura empresarial.

En otro estudio dimos cuenta de la escasa vinculación de los generadores de contenidos con los canales distribuidos, y su orientación mayoritaria hacia circuitos alternativos de exhibición.

## **Conclusiones**

La estructura del sistema de la TV por vínculo físico muestra la preponderancia del modelo comercial, con lo cuál la asignación de licencias en el marco del 33 por ciento reservado a los operadores sin fines de lucro, sigue siendo una asignatura pendiente.

La estrategia expansionista de las empresas de cable depende de la capacidad económica y financiera para afrontar las inversiones que demanda la extensión de sus redes y lograr sostenerse hasta alcanzar una escala de rentabilidad. No se han producido adquisiciones de unas empresas por otras, ni la incorporación de inversores ni de otras compañías nacionales ni de capital extranjero.

Si bien los cableoperadores de las principales ciudades apostaron a un crecimiento conglomeral, reuniendo frecuencias de FM, diarios digitales y/o prestaciones de internet por cable coaxial, ninguno apostó al desarrollo de una productora propia ni a asociaciones con productoras independientes a fin de generar contenidos para sus pantallas, más allá de los informativos. La producción de ficciones es una asignatura pendiente en la televisión local.

Esto parece indicar que el modelo de negocio se basa en captar abonados más que la participación de la torta publicitaria, oficial y privada.

En las localidades menos pobladas los canales de cable son emprendimientos unipersonales, con menos personal y por lo tanto, con capacidades más limitadas para producir programación propia. Si bien la proliferación de emprendedores de este tipo es un dato positivo en términos de acceso a la comunicación por parte de población, encuentra un límite en términos de derecho a la palabra y a la expresión de la propia voz.

El mercado de la TV por cable enfrentará desafíos considerables, producto de transformaciones en la televisión abierta. Por una parte está el acecho de la televisión digital terrestre (TDT), con su alta calidad de imagen y la gratuidad de su acceso producto de las políticas comunicacionales del gobierno.

El otro dato relevante es el ingreso en el mediano plazo de por lo menos dos canales de televisión abierta: el de la Universidad Nacional de Jujuy y el del poder ejecutivo provincial. Aunque aún no están operativos, una vez que comiencen las transmisiones van a tensar aspectos sensibles como el reparto de la audiencia y de la publicidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Asociación por los Derechos Civiles (2008): Publicidad Oficial en Jujuy, proyecto del programa de Libertad de Expresión. Buenos Aires.

Becerra, M. (2014): ¿En qué quedó la “Ley de medios”? (serie de notas publicadas el blog de Lucas Carrasco). Recuperado de <https://martinbecerra.wordpress.com/2014/08/20/en-que-queda-la-ley-de-medios-serie-de-notas-publicadas-el-blog-de-lucas-carrasco/>

Brunet, M. (s/d). El complejo-industrial televisivo. La TV hertziana pública y privada argentina: breve historial.

Lello, I. G. (2014). ‘Haciendo TV en Jujuy’, en Revista *La Trama de la Comunicación*, Volumen 18, enero a diciembre de 2014. Páginas 273 a 291. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634. Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3254/Lello.pdf?sequence=1>

Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, Buenos Aires, 2010.

Mastrini, G., Bizberge, A, y de Charras, D. (Eds.) (2013): *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Polos Audiovisuales Tecnológicos (2013). Estudio sobre la TV en una muestra de localidades de la Argentina: Inversión publicitaria, costos de producción y alternativas de financiamiento local. Buenos Aires: Autor.

Polos Audiovisuales Tecnológicos (2012). Informe Red de Nodos Audiovisuales Tecnológicos, julio-2012. Quevedo, L.A. y Vacchieri, A. (1994). El sistema de medios en Jujuy. Jujuy. Ed. Universidad Nacional de Jujuy.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2012). Relieve cultural NOA. Cartografía y estadísticas culturales de Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán. Buenos Aires.

VVAA (s/d). Relieve cultural del NOA. Cartografía y estadísticas culturales de Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán. Sistema de Información Cultural de la Argentina. Disponible en: <http://sinca.cultura.gov.ar>





OLIVEIRA THAÍS HELENA FERREIRA NETO

Jornalista, mestranda em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).  
thais Helenafene@gmail.com

GADINI SÉRGIO LUIZ

Dr. em Comunicação, professor e atual coordenador do Programa de Mestrado em Jornalismo da  
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). slgadini@uepg.br

# PROJETO ELEIÇÕES LIMPAS E REFORMA POLÍTICA COMO ESTRATÉGIA DE ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL BRASILEIRA

Sérgio Luiz Gadini

Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira

## Resumo:

A crise de legitimidade da representação política no Brasil se agravou nos últimos anos, principalmente devido ao encarecimento financeiro das campanhas eleitorais, onde os partidos tradicionais se tornam reféns ou 'porta-vozes' dos interesses de grupos pautados por interesses econômicos. Neste contexto, o financiamento empresarial (privado) das campanhas se torna, cada vez mais, um problema público, ainda que a grande maioria dos atuais representantes dos principais partidos políticos insiste em ignorar, resistindo às mudanças sociais. Lançado pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE) em 2014, o Projeto Eleições Limpas tornou-se uma das formas de aglutinação de diferentes grupos e movimentos sociais de todo o Brasil em torno de uma proposta de atualização das estruturas eleitorais em nível nacional. Entidades sindicais, estudantis, empresariais e de outros diferentes grupos integram a 'frente' de apoio ao projeto sob gestão do MCCE. A adesão de tais organizações revela um pouco da complexa pluralidade que marca a sociedade civil no Brasil, neste início do século XXI. O presente texto discute o Projeto como um espaço de aglutinação destes variados setores da sociedade civil a partir da busca de alternativas à crise de representação no campo político brasileiro.

Palavras-chave: Projeto Eleições Limpas; Sociedade civil; Campo político no Brasil; Movimentos sociais em rede.

## 'ELEIÇÕES LIMPAS'S PROJECT AND THE PRUPOSE OF A POLITICAL REFORM AS AN ORGANIZING STRATEGY FOR BRAZILIAN SOCIETY

## Abstract:

Representation of political legitimacy crisis in Brazil worsened in recent years, mainly due to the financial enhancement of election campaigns, where the traditional parties become hostages or 'spokespersons' for interests of groups guided by economic interests. About this, the private corporate finance campaign becomes increasingly a public issue, although the vast majority of current representatives of main political parties insist on ignoring, resisting social change. released by "Movimento de Combate à

Corrupção Eleitoral" (MCCE) - a social movement to combat the electoral corruption - in 2014. The project called 'Eleições Limpas' became one of the forms of assemblage of different groups and social movements from all over Brazil a proposed update of the nacional electoral structures. Unions, students, and business and other groups are part of the project. Membership of such organizations reveals some of the complex plurality that marks brazilian society since the beginning of XXI century. Thus, this paper discusses the project as an assemblage space these various sectors of society from searches for alternatives to the crisis of political representation in Brazil.

**Keywords:** Eleições Limpas Project; Civil society; Political field in Brazil; Social movements online.

## **Introdução**

O presente texto parte de alguns apontamentos conceituais, como esfera pública, sociedade civil, campo político e movimentos sociais. Tais conceitos visam contribuir com o debate em torno do Projeto Eleições Limpas (a partir de agora apresentado como PEL), proposto pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE) no Brasil.

A atual legislação eleitoral brasileira, desde o final da última ditadura militar (1964-85), quando o País passa a contar com uma nova constituição (1988), foi legitimando alguns vícios, negociados no congresso nacional (Câmara dos Deputados e Senado Federal), com o aval do poder judiciário (Tribunal Superior Eleitoral) e do próprio poder executivo, favorecendo principalmente os grandes partidos políticos.

Entre os benefícios que as maiores legendas partidárias contam inclui-se o acesso ao fundo partidário – distribuído entre os partidos, a partir do número de parlamentares em nível federal no mandato vigente –, a garantia de uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), também distribuído pelo percentual dos partidos no congresso nacional, e assegura horário em rede nacional de rádio e televisão aos candidatos dos partidos tradicionais durante as disputas eleitorais. Como se vê, em tais situações, os partidos tendem a se manter na máquina estatal, seja por alianças eleitorais ou por negociações em apoio aos mesmos candidatos nos estados e regiões.

A mudança de grupo político no governo federal brasileiro, com a eleição de um dos principais partidos de oposição em novembro de 2002 (com o

presidente Lula, do Partido dos Trabalhadores) criou um clima de expectativa. Mas, logo se confirmou que, com o crescimento eleitoral, o PT passa a usar os mesmos métodos de financiamento de campanha, que as velhas legendas (PFL/Demos, PSDB, PMDB ou PP) já estavam habituadas. Enquanto isso, os pequenos partidos de esquerda, que não usam tais métodos e possuem acesso limitado aos recursos de financiamento eleitoral, registram dificuldades para a disputa.

Com tais vícios, as campanhas foram se tornando cada vez mais caras, se tomarmos por base 20 ou 10 anos passados. É neste contexto que a crise de legitimidade da representação política no Brasil se agravou nos últimos anos, na medida em que os partidos tradicionais se tornam reféns ou ‘portavozes’ dos interesses de grupos pautados por interesses econômicos. Assim, o financiamento empresarial (privado) das campanhas se torna, cada vez mais, um problema público, ainda que a maioria dos atuais representantes dos principais partidos insiste em ignorar, resistindo às mudanças sociais. Ainda que, em termos retóricos, quase todos falem em ‘reforma política’.

O PEL, que visa uma reforma política de iniciativa popular, pode ser uma oportunidade de expressão da democracia com reais condições de se consolidar e tornar-se Lei no Congresso Nacional, através de 1,5 milhão de assinaturas, conforme prevê a legislação brasileira, que considera lei de iniciativa popular um projeto com um mínimo de 1% do total de eleitores do País (estimado em mais de 150 milhões em 2015) para ser apresentado ao congresso nacional. E, como proposta, o Projeto gera debates sobre temas como cidadania, políticas públicas, expressão dos movimentos sociais e formação da opinião pública.

Diferentes grupos e movimentos sociais de todo o País fazem parte do MCCE e, conseqüentemente, apóiam o PEL. Há uma Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas, que realiza ações periódicas para a coleta de assinaturas ao Projeto, defendendo a urgência de atualizar as estruturas eleitorais em nível nacional. Deste modo, o texto apresenta o Projeto (PEL) como um espaço de aglutinação de variados setores da sociedade civil a partir da busca de alternativas à crise de representação no campo político brasileiro.

Com base em um levantamento empírico, o texto apresenta dados da divulgação do projeto Eleições em sites mantidos por entidades ou movimentos sociais do País, considerando os espaços informativos dedicados a discutir o assunto. O recorte da pesquisa considera maio de 2015, por se

tratar do mês em que a reforma política foi discutida no Congresso Nacional. Para análise, foram considerados os sites Adital, *Brasil de Fato*, Fórum Nacional de Democratização da Mídia (FNDC), Pulsar Brasil e *Revista Fórum*, todos espaços da internet que divulgam conteúdos de interesse de variados movimentos sociais brasileiros.

### **A reforma política pelo Projeto Eleições Limpas**

O PEL constitui-se em uma proposta de reforma política por iniciativa popular que busca aperfeiçoar o atual sistema eleitoral e as respectivas formas de financiamento. O MCCE pretende arrecadar 1,5 milhão de assinaturas para apresentar o Projeto ao Congresso Nacional.

O Movimento é composto por 54 entidades representativas da sociedade civil como a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), União Nacional dos Estudantes (UNE), Confederação Nacional de Saúde (CNS), Associação dos Juizes Federais do Brasil (Ajufe), Associação Nacional dos Procuradores da República (ANPR), Associação Nacional do Ministério Público de Contas (AMPCON), Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), Associação dos Delegados de Polícia Federal ADPF), entre outras. O Movimento foi responsável pela Lei 9840 de combate à corrupção eleitoral<sup>1</sup> e a Lei da Ficha Limpa<sup>2</sup>.

Até o primeiro semestre de 2015, são aproximadamente 670 mil<sup>3</sup> assinaturas coletadas em papel e outras 100 mil assinaturas digitais registradas ao PEL. Oportuno considerar que, no início, o ponto forte da coleta era via internet, através dos sites<sup>4</sup>, mas isso foi revisto, considerando

1-Promulgada em 1999, a Lei foi criada com força da população que coletou 1.039.175 assinaturas, dando origem à Lei de iniciativa popular. Possui caráter de conquista por um sistema político mais democrático ao combater a compra de votos e o uso da máquina pública. [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br)  
2-Iniciativa teve por base a Lei Federal 9840 (setembro/1999), criada com objetivo de acabar com a compra de votos e o uso da máquina administrativa durante os períodos eleitorais na esfera municipal, estadual ou federal. Sancionada em junho de 2010, a Lei da Ficha Limpa, segunda mobilização do MCCE, também contou com apoio da sociedade, em que foram coletadas 1.604.815 assinaturas. [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br)

3-Dados do site [www.reformapoliticademocratica.org.br](http://www.reformapoliticademocratica.org.br). O equivalente a 51,33% do objetivo proposto, considerando 770 mil assinaturas (on-line e impressas), aproximadamente.

4-Através dos sites da Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas ([www.reformapoliticademocratica.org.br](http://www.reformapoliticademocratica.org.br)) e do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral ([www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br)).

alegação do Congresso Nacional de que tais documentos deveriam ser apenas impressos. Desde setembro de 2014, ocorreu migração ao formulário impresso, a partir do surgimento da Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas, constituída por 112 entidades da sociedade civil. Portanto, é possível imprimir o formulário de assinaturas e colaborar com a divulgação da campanha, montando pontos de coletas. Capitais e cidades do interior colaboram com o Projeto, disponibilizando cópias do formulário em lugares públicos (estratégicos) para assinaturas.

Em Ponta Grossa, Paraná, por exemplo, desde o lançamento do projeto para coleta de assinaturas, em 16 de julho de 2014, o MCCE PG realiza uma série de atividades para colaborar com o 1,5 milhão de adesões. Com base nos materiais de divulgação disponibilizados pelo site da Coalização, foram realizadas ações pontuais para coleta de assinaturas e explanação do projeto, como as efetuadas no Terminal Central em dezembro/2014 e a deste ano, amparada pelo Cultura Plural, projeto de extensão do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), realizada na Estação Saúde. Os formulários de apoio ao projeto também ficam disponíveis na entrada da Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossas (ACIPG), no curso de Jornalismo da UEPG, nas celebrações das Paróquias da Diocese de Ponta Grossa, na Rádio Sant'Anna (AM 900) e cultos da Associação dos Ministros Evangélicos (AME) da Cidade.

De acordo com a coordenação do MCCE, não há data limite para a coleta, pois o Movimento não se pauta pelas eleições 2016. Com base no PEL, as empresas seriam retiradas do financiamento de campanhas e, muito provavelmente, as disputas teriam menos candidatos e mais propostas, além de mais liberdade de expressão on-line. Hoje, o MCCE aponta como principais problemas do atual sistema o personalismo, muitos candidatos e poucas propostas, aliado ao crescente valor de mercado, transferência ou até compra de votos e criminalização do uso da internet e das redes sociais.

De acordo com o Projeto, tratando-se de eleições, o Brasil tem uma das menores participações femininas do mundo. Para a proposta, nas eleições proporcionais, seria assegurado o mesmo número de cadeiras, respeitando alternância de sexo e paridade<sup>5</sup>.

O Projeto também prevê eleição proporcional para deputados e vereadores em dois turnos, defendendo a valorização da proposta do partido

---

5-Dados do Mulher na Política revelam que a participação da mulher no parlamento no Brasil é de 8,6%, na América 25% e no mundo 20%.

e do candidato. No primeiro turno o voto seria do partido, que apresentará conteúdo programático. No segundo turno, os candidatos que integram a lista partidária apresentam suas propostas. Com essa medida, o PEL objetivava valorizar o partido como instituição política, combate partidos de aluguel e reduz custos de campanha. A votação em dois turnos nas eleições proporcionais limitaria a força dos ‘puxadores’ de voto, que elegem bancadas sem base e apoio popular.

De acordo com o MCCE, dados recentes apontam que as empresas lucram em média 850% em campanha políticas no Brasil. Ou seja, de cada 1,00 real ‘investido’ em campanha o tal apoiador obtém, de retorno, 8,5 reais até o final do presente mandato. Como se vê, na prática, o apoiador é um financiador de campanha. Pela proposta, o financiamento deve ser público, mas o cidadão poderá doar até R\$700. Assim, a proposta apresentada pelo PEL diz não ao financiamento de campanhas eleitorais por empresas.

Paralelo ao projeto de iniciativa popular e outras manifestações de movimentos sociais em todo o País, a Câmara dos Deputados aprovou a legalidade do financiamento empresarial de campanha, a partir de “doações” aos partidos políticos. Na prática, legislando em causa própria, uma vez que a maioria dos atuais parlamentares vai tentar se reeleger aos próximos mandatos e, pois, se homologar tal decisão, será diretamente beneficiado pela própria decisão legislativa.

Importante ressaltar que a campanha ‘Devolve Gilmar’, promovida pelos movimentos populares, exige a retomada do julgamento do projeto que propõe o fim do financiamento privado de campanhas políticas. O referido processo, de autoria da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), pede o fim do financiamento eleitoral das campanhas no País foi retirado da pauta do Supremo Tribunal Federal (STF) pelo ministro Gilmar Mendes para uma suposta reavaliação.

De acordo com esta ação promovida pelos movimentos (sob coordenação da OAB), o ministro está atrasando o julgamento do fim do financiamento de empresas às campanhas eleitorais, uma das atuais demandas dos movimentos que defendem o Eleições Limpas. O atraso, de acordo com os movimentos, ultrapassa 420 dias (em agosto/2015) e, prazo regimental do STF, o ministro já deveria ter devolvido os autos há 366 dias.





Figura 1: Projeto Eleições Limpas e Reforma Política de iniciativa popular proposto pelo MCCE

Fonte: Brasil de Fato

# REFORMA POLÍTICA

CONHEÇA AS PROPOSTAS PELA REFORMA POLÍTICA



	Financiamento das campanhas eleitorais	Sistema eleitoral	Igualdade da mulher	Democracia direta
<b>Projeto de Iniciativa Popular</b> 	Financiamento democrático: Doações individuais limitadas, + Fundo público <b>Proibição das doações empresariais</b>	Sistema proporcional de <b>voto transparente</b> : votação em dois turnos	<b>Número igual de candidaturas</b> para homens e mulheres em dois turnos	<b>Aperfeiçoamento dos mecanismos</b> de participação popular: referendo, plebiscito e facilitação de projetos de iniciativa popular
<b>Comissão Especial Câmara dos Deputados</b> 	Constitucionalização do Financiamento empresarial, com destinação aos partidos	Distritão	Não há proposta	Simplifica os projetos de iniciativa popular (500 mil assinaturas)

ACESSE NOSSO SITE E CONHEÇA A PROPOSTA NA ÍNTEGRA. DIVULGUE E ASSINE O PROJETO DE LEI.

 [www.reformapoliticademocratica.org.br](http://www.reformapoliticademocratica.org.br)
 [/ReformaPoliticaDemocratica](https://www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica)

## Sua assinatura vai virar lei

©2015 Coalizão | Brasil

**Figura 2:** Propostas defendidas pela Reforma Política através do Projeto Eleições Limpas e as propostas defendidas pela PEC  
 Fonte: Facebook Reforma Política Democrática e Eleições Limpas ([www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica](http://www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica))

## **Sociedade civil, campo político e expressão dos movimentos sociais**

O PEL se torna, assim, ao mesmo tempo, uma estratégia de organização da sociedade civil no campo político, congregando entidades sindicais, estudantis, empresariais e de outros diferentes grupos que fazem parte do MCCE.

A adesão de tais organizações revela um pouco da complexa pluralidade que marca a sociedade civil no Brasil, neste início do século XXI. Neste sentido, Prado (2006: 199) lembra que “a partir do lugar de onde nos propomos pensar a questão das formas de inserção no espaço público e as (in) diferenciações identitárias, podemos entender os processos de identificação coletiva como constituintes de atores coletivos”. Assim, com o descrédito na representação política, considerando os vícios dos partidos tradicionais, setores da sociedade civil se articulam para dar voz e legitimidade às cobranças por melhorias nas políticas públicas como educação, segurança, saneamento e saúde.

A expansão e o redimensionamento do político sobre as esferas da vida social é vista, então, como a possibilidade de radicalização da democracia, dada tanto pelo reconhecimento do princípio de equivalência, portanto do reconhecimento das demandas por igualdade entre os grupos e segmentos sociais, como do princípio da diferença, ou seja, o reconhecimento de que particularidades podem, muitas vezes, revelar formas desconhecidas e múltiplas de opressão na constituição de ações contra-hegemônicas (Prado, 2006: 198)

Para Gohn (2005), o termo comunidade no Brasil é analisado em quatro momentos. O primeiro é a sociedade política, em que o uso político do termo comunidade foi utilizado nos anos 1950/60 através de políticas de desenvolvimento, como integração social das camadas pobres que vinham do meio rural para os centros urbanos. Os atores estavam na favela ou bairros pobres das periferias urbanas, com trabalho junto às lideranças da comunidade, objetivando modelos a serem seguidos.

O segundo momento foca a sociedade civil: em que comunidade é vista como espaço de mobilização e força social organizada. Os anos 1960/70 motivam a organização da sociedade civil contra o modelo excludente e concentrador de renda e a falta de expressão da sociedade civil frente o regime

militar. Nesse período, desenvolver a comunidade significava lutar pela igualdade de direitos sociais.

O terceiro momento foca comunidade e políticas públicas: a base de forças sociais teve grande destaque na metade dos anos 1980. Mudanças como redemocratização do Brasil, que projeta outros significados ao termo, como um campo multifacetado, nem público nem privado, em que se desenvolvem programas sociais que articulam novo associativismo civil, se destacando o terceiro setor.

O quarto momento seria comunidade como rediscussão da esfera pública: sistema de interação social. Trata-se da apropriação do termo como espaço de liberdade e de realimentação das utopias, com novas abordagens de esfera pública, onde a comunidade passa a ser vista e estudada como parcela da sociedade civil organizada, convocada a participar e interagir com os poderes constituídos, tendo força na interação. O Poder local exerce espaço de relação da sociedade civil com a sociedade política.

Para Raboy (2005: 182), o acesso à elaboração de políticas para a nova mídia global por meio da participação da sociedade civil em processos como a Cúpula Mundial da Sociedade da informação (WSIS) realizada em 2005, por exemplo, é importante. Para o autor, a pluralidade e a diversidade na mídia pode ser vista como facilitadora da participação dos cidadãos na vida pública. “As mudanças na forma em que a informação e o entretenimento são produzidos e distribuídos tem impacto no seu papel na sociedade”.

Casero (2010: 107) aponta que, no marco da comunicação política, os cidadãos e a sociedade civil ocuparam um papel passivo ante o protagonista assumido pelo sistema político e midiático. “O público estava renegado a ser um mero espectador, com pouca iniciativa e pouca margem de manobra que impossibilitava sua atuação e influência”, explica.

Para o autor, a marginalização dos cidadãos reflete-se em um modelo e esfera pública pensados por Sampedro, defendendo que a esfera pública nas sociedades atuais deve assumir um caráter dual: de um lado, composta por um espaço central, dotado da máxima visibilidade social e conectado ao processo de tomada de decisões, gerenciado por políticos e jornalistas. De outro lado, esferas públicas periféricas, formadas por coletivos da sociedade civil, dotados de pouca visibilidade e pouca capacidade de influência.

Este esquema evidencia que os cidadãos estão na periferia do sistema institucional e que possuem limitada competência para exceder

ação política. (...) Esta exclusão política da cidadania é uma das causas do atual cenário do descrédito com o compromisso cívico das sociedades (Casero, 2010: 107-108).

Neste sentido, Gohn (2005) aponta algumas mudanças e defende que, na esfera pública, são construídas novas formas de fazer política e projetam outros modelos de gestão pública, em que movimentos sociais e ONGs são parâmetros das diretrizes de órgãos internacionais, abrangendo multiculturalismo, diversidades, religiosas, raciais, étnicas.

Ao tratar de movimentos sociais, Gamson (2011) destaca que, desde 1980, estudos acadêmicos na área já discutem a formação da consciência política, focando os enquadramentos de ação coletiva. Para Gamson, questões de consciência política unem o estudo dos movimentos sociais e da mídia, mas ainda não há consenso como se dá essa interferência na formação da opinião pública nos assuntos do campo político. Para ele, há relação entre o produto final e as opiniões expressadas pela sociedade civil.

Grande parte dos estudantes de opinião pública assume que esse discurso da mídia reflete-se de alguma forma nas atitudes das pessoas, mas esses estudiosos teriam dificuldade de especificar como o discurso acerca dessas questões se manifesta no pensamento e na fala das pessoas. O discurso da mídia não é o único recurso que a maioria das pessoas utiliza para construir sentido sobre questões políticas. Diante da cacofonia do estardalhaço da mídia, da sabedoria popular e do conhecimento vindo de suas próprias experienciais, se e como elas produzem sentido disso tudo permanece um grande mistério (Gamson, 2011: 11).

O autor considera que há um espaço de disputa cultural e de interpretação aliado aos meios de comunicação e que a consciência política emerge desses dois níveis.

Em vez de pensar neles (veículos de comunicação) como estímulos aos quais os indivíduos respondem, deveríamos pensar como espaço de uma complexa disputa simbólica em que a interpretação irá prevalecer. Esse sistema cultural encontra indivíduos pensantes e a consciência política emerge do entrecruzamento desses dois níveis (Gamson, 2011: 11).

O juiz Márлон Reis, membro e fundador do MCCE, um dos idealizadores da Lei da Ficha Limpa e da Reforma Política Democrática e Eleições Limpas, sinaliza, por exemplo, a evolução do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral. No início, havia cinco pessoas, que participaram da primeira reunião e, 13 anos após a fundação, o Movimento conta com 112 entidades através da Coalização.

Foi uma longa jornada até aqui, sei que não vai parar tão cedo, mas nós evoluímos muito do ponto de vista organizativo, mobilizacional. O MCCE expandiu muito os contatos, desde que nasceu em 2002, como fruto da conquista da Lei 9840. Mas lembro-me bem da primeira reunião do MCCE, em que éramos cinco pessoas, hoje, são 54 entidades nacionais participando do Movimento e o MCCE ainda se articula com outras em um total de 112 entidades para promover o Projeto da Coalização Democrática. É uma experiência muito interessante de organização em rede e nós ficamos felizes dos objetivos alcançados até agora e também com as perspectivas de conquistas futuras (Reis, 2015).

Para Peruzzo (2011: 16), a mídia massiva comercial passou a disponibilizar mais espaço para assuntos antes restritos aos meios alternativos e comunitários, favorecendo, de acordo com a autora, temas ligados à cidadania, ao desenvolvimento social e cultural: “o movimento popular passa a marcar sua presença tanto de forma individual como grupal, quando suas propostas passam a sensibilizar e a permear a programação da mídia, embora nem sempre de forma favorável ao mesmo”.

A comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuído de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum ao protagonista do processo (Peruzzo, 2004: 50).

Peruzzo define que há outras dimensões do popular, como popular-alternativo, movimentos sociais nos processos de lutas por direitos de cidadania; popular-folclórico, com manifestações culturais tradicionais e genuínas do povo presentes em manifestações de folkcomunicação; e popular-

massivo, permeando a mídia privada que pode manifestar-se nas perspectivas culturalista, popularesca e de utilidade pública. Esta última perspectiva no sentido de trazer conteúdo informativo ou motivacional esclarecendo ou mobilizando socialmente, como se pode situar o Projeto Eleições Limpas e sua perspectiva de divulgação social.

## **Pesquisa empírica**

---

Hoje, pode-se dizer que há uma nova forma de consumir e de produzir conteúdos midiáticos. A internet evidencia-se como crescente espaço de divulgação informacional (verídicas ou não), mas que pode pautar sistematicamente os veículos de comunicação, também a partir da ênfase no interesse público.

Casero (2010: 109) lembra que, em casos de insatisfação popular, a web 2.0 pode ser entendida como o conjunto de tecnologias vinculadas à internet, permitindo aos usuários protagonizar e controlar seus próprios processos de comunicação graças à interatividade: “o caráter social abre caminho para uma redefinição da cidadania no campo da comunicação política, colocando em situação de igualdade o emissor e receptor, permitindo a este intervir no debate público”.

As ferramentas da web permitem um empossarem o público nos assuntos políticos, passando de passivos à ativos através de blogs, fóruns de discussões, vídeos, fotografias, redes sociais. (...) Esse novo cenário de cidadania permitido pela web, pode desencadear ações na esfera pública e na dinâmica política, trazendo transformações na comunicação (Casero, 2010: 112)

Márlon Reis (2015) acredita que, no caso do PEL e demais discussões sobre a reforma política por iniciativa popular, a internet é uma grande aliada do MCCE.

Nossa grande aliada é a internet. Os meios de comunicação ajudam indiretamente, mas não têm nenhum que esteja diretamente cobrindo as nossas ações. Embora, eu deva fazer um registro, por questão de justiça, que no último final de semana (considerando 24 de maio), o jornal O Estado de Minas publicou uma excelente matéria sobre o Eleições

Limpas, falando de todos os detalhes, do estágio em que se encontra. O que foi positivo. Mas não há dúvida que o nosso grande veículo de disseminação de ideias é a internet. As redes sociais são nossa principal forma de comunicação de ações (Reis, 2015).

O recorte temporal empírico para este artigo considera maio de 2015, por se tratar do mês em que a reforma política foi discutida e votada no Congresso Nacional. Para análise, foram considerados os sites Adital, *Brasil de Fato*, Fórum Nacional de Democratização da Mídia (FNDC), Pulsar Brasil e *Revista Fórum*, por trazerem conteúdos relacionados a movimentos sociais em suas descrições. Utilizou-se filtro nos títulos dos materiais para verificar o agendamento, com as palavras Eleições Limpas, Reforma Política e Financiamento.

O mapeamento temático toma por base categorias como Título, Fonte/Data, Formato Editorial, Produção Editorial, Gancho/Foco, Número Fontes. O campo destinado ao Formato Editorial trabalha nos quadros com a seguinte nomenclatura: (R) Reportagem, (NI) Nota Informativa, (ED) Entrevista Direta, (AE) Artigo/Ensaio, (D) Documento, (V) Vídeo com conteúdo sobre o PEL e (VA) Vinheta áudio.

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Textos combatendo a reforma política e acusando a Conferência dos Bispos são distribuídos <sup>1</sup>	Adital 05.05.2015	Adital	R	CNBB e Reforma Política	1
Assinaturas para o projeto popular de reforma política serão entregues dia 20 de maio, no Congresso <sup>2</sup>	Adital 08.05.2015	Rede Scalabriniana de Comunicação	R	Entrega assinaturas Reforma Política no Congresso	2



Momentos decisivos: brasileiros saem às ruas pela reforma política democrática <sup>3</sup>	Adital 20.05.2015	Adital	R	Reforma Política	2
Rejeitado financiamento empresarial de campanhas <sup>4</sup>	Adital 27.05.2015	Adital	A/E	Financiamento empresarial de campanhas	-
Reforma Política Democrática e Eleições Limpas: a luta continua! <sup>5</sup>	Adital 27.05.2015	Adital	D	Reforma Política	-
Ignorando repúdio popular deputados aprovam financiamento empresarial de campanha <sup>6</sup>	Adital 28.05.2015	Adital	R	Financiamento empresarial de campanhas	2
Entidades preparam dia em defesa da reforma política <sup>7</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 07.05.2015	Vermelho	NI	Reforma Política	2
Entidades preparam dia em defesa da reforma política <sup>8</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 07.05.2015	Vermelho	NI	Reforma Política	1
Deputados querem manter financiamento empresarial em campanha <sup>9</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 14.05.2015	Agência Câmara	NI	Financiamento empresarial	-

Caminhada em Brasília marca repúdio de movimentos a parecer da reforma política <sup>10</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 20.05.2015	RBA	R	Movimentos e Reforma Política	2
PMDB quer aprovar 'lei do mais rico' na reforma política <sup>11</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 21.05.2015	<i>Brasil de Fato</i>	R	PMDB e Reforma Política	4
Sessão extraordinária da Câmara dos Deputados vota Reforma Política de Eduardo Cunha <sup>12</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 26.05.2015	<i>Brasil de Fato</i>	R e V	Cunha e Reforma Política	4
“O distritão é o boi de piranha. O que o PMDB quer é garantir o financiamento empresarial de campanha” <sup>13</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 26.05.15	<i>Brasil de Fato</i>	ED	Financiamento campanhas	-
Financiamento privado de campanha é derrotado na Câmara <sup>14</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 27.05.15	<i>Brasil de Fato</i>	R	Financiamento campanhas	3
Manobra de Cunha prevalece e Câmara aprova financiamento privado para empresas <sup>15</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 28.05.15	RBA	R	Financiamento campanhas	4
Financiamento empresarial: confira o voto de cada deputado <sup>16</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 28.05.15	<i>Brasil de Fato</i>	NI	Financiamento campanhas	-

Após golpe de Cunha, proposta de reforma política ainda tem longo caminho no Congresso <sup>17</sup>	<i>Brasil de Fato</i> 29.05.2015	<i>Brasil de Fato</i>	R	Cunha e Reforma Política	3
Deputados rejeitam emendas de financiamento privado e distritão <sup>18</sup>	FNDC 27.05.2015	Rede Brasil Atual	R	Distritão e Reforma Política	4
Câmara rejeita financiamento empresarial de campanha <sup>19</sup>	FNDC 27.05.2015	Carta Capital	R	Financiamento campanhas	3
Cunha é derrotado na farsa da reforma política com financiamento empresarial <sup>20</sup>	FNDC 27.05.2015	CUT	R	Cunha e Reforma Política	2
Reforma Política avança com pouca participação popular <sup>21</sup>	Pulsar Brasil 13.05.2015	Carta Capital	NI	Reforma Política e participação popular	-
Coalizão pela Reforma Política vai às ruas contra a corrupção e o financiamento de campanhas por empresas <sup>22</sup>	Pulsar Brasil 19.05.2015	Pulsar Brasil	NI e V	Coalizão pela Reforma Política e características da Reforma	2
Reforma política tem comissão cancelada e vai a plenário com voto relator <sup>23</sup>	Pulsar Brasil 26.05.2015	Carta Capital	R	Reforma Política do Congresso e	2

Câmara rejeita distrito e financiamento privado na Constituição <sup>24</sup>	Pulsar Brasil 27.05.2015	RBA	NI	Câmara e financiamento campanhas	-	
Na contramão da Reforma Política Popular, Câmara aprova financiamento privado para empresas <sup>25</sup>	Pulsar Brasil 28.05.2015	RBA	R	Reforma Política do Congresso e financiamento de campanhas	1	
Sem cotas para mulheres, bancada feminina se nega a votar reforma política <sup>26</sup>	<i>Revista Fórum</i> 21.05.2015	Agência Estado	R	Mulheres e Reforma Política	2	
Movimentos já têm 650 mil assinaturas para projeto popular da Reforma Política <sup>27</sup>	<i>Revista Fórum</i> 21.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	R	Movimentos e Reforma Política	5	
Reforma Política: a proposta da Câmara e o que quer a sociedade <sup>28</sup>	<i>Revista Fórum</i> 22.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	R	Características Reforma Política	7	
Deputados rejeitam distrito; financiamento de campanhas é discutido agora <sup>29</sup>	<i>Revista Fórum</i> 26.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	NI	Reforma política	-	
Câmara rejeita incluir na Constituição financiamento empresarial de campanhas <sup>30</sup>	<i>Revista Fórum</i> 27.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	NI	Financiamento campanhas	-	

O contragolpe de Eduardo Cunha: Câmara aprova o financiamento empresarial a partidos <sup>31</sup>	<i>Revista Fórum</i> 27.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	NI	Financiamento campanhas	-	
Chico Alencar: a Reforma Política que não há <sup>32</sup>	<i>Revista Fórum</i> 28.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	A/E	Reforma Política	-	
Deputados são flagrados assistindo à pornografia durante discussão da reforma política na Câmara <sup>33</sup>	<i>Revista Fórum</i> 28.05.2015	SBT	NI e V	Reforma política	-	
70% dos deputados da Lava Jato apoiaram emenda do financiamento empresarial de campanhas <sup>34</sup>	<i>Revista Fórum</i> 28.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	NI	Financiamento campanhas	-	
Saiba quais deputados mudaram seus votos sobre o financiamento empresarial de campanhas <sup>35</sup>	<i>Revista Fórum</i> 28.05.2015	<i>Revista Fórum</i>	NI	Financiamento campanhas	-	

Quadro 1: Títulos Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento (Maio/2015)

1- [www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84910&langref=PT&cat=118](http://www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84910&langref=PT&cat=118)

2- [www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&prevlang=ES&prevprevlang=PT&cod=84958](http://www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&prevlang=ES&prevprevlang=PT&cod=84958)

3- [www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=85097](http://www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=85097)

4- [www.adital.com.br/site/noticia\\_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=85185](http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=85185)

5- [www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=85187&langref=PT&cat=6](http://www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=85187&langref=PT&cat=6)

6- [www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cat=&cod=85199](http://www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cat=&cod=85199)

7- [www.brasildefato.com.br/node/32000](http://www.brasildefato.com.br/node/32000)

8- [www.brasildefato.com.br/node/32000](http://www.brasildefato.com.br/node/32000)

9- [www.brasildefato.com.br/node/32053](http://www.brasildefato.com.br/node/32053)

10- [www.brasildefato.com.br/node/32090](http://www.brasildefato.com.br/node/32090)

11- [www.brasildefato.com.br/node/32100](http://www.brasildefato.com.br/node/32100)

12- [www.brasildefato.com.br/node/32129](http://www.brasildefato.com.br/node/32129)

- 13- [www.brasildefato.com.br/node/32136](http://www.brasildefato.com.br/node/32136)
- 14- [www.brasildefato.com.br/node/32136](http://www.brasildefato.com.br/node/32136)
- 15- [www.brasildefato.com.br/node/32148](http://www.brasildefato.com.br/node/32148)
- 16- [www.brasildefato.com.br/node/32149](http://www.brasildefato.com.br/node/32149)
- 17- [www.brasildefato.com.br/node/32166](http://www.brasildefato.com.br/node/32166)
- 18- [www.fndc.org.br/clipping/deputados-rejeitam-emendas-de-financiamento-privado-e-distribuido-941553/](http://www.fndc.org.br/clipping/deputados-rejeitam-emendas-de-financiamento-privado-e-distribuido-941553/)
- 19- [www.fndc.org.br/clipping/camara-rejeita-financiamento-empresarial-de-campanha-941551/](http://www.fndc.org.br/clipping/camara-rejeita-financiamento-empresarial-de-campanha-941551/)
- 20- [www.fndc.org.br/clipping/cunha-e-derrotado-na-farsa-da-reforma-politica-com-financiamento-empresarial-941552/](http://www.fndc.org.br/clipping/cunha-e-derrotado-na-farsa-da-reforma-politica-com-financiamento-empresarial-941552/)
- 21- [www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/reforma-politica-avanca-com-pouca-participacao-popular/](http://www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/reforma-politica-avanca-com-pouca-participacao-popular/)
- 22- [www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/coalizacao-pela-reforma-politica-vai-as-ruas-contr-a-corrupcao-e-o-financiamento-de-campanhas-por-empresas/](http://www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/coalizacao-pela-reforma-politica-vai-as-ruas-contr-a-corrupcao-e-o-financiamento-de-campanhas-por-empresas/)
- 23- [www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/reforma-politica-tem-comissao-cancelada-e-vai-a-plenario-com-novo-relator/](http://www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/reforma-politica-tem-comissao-cancelada-e-vai-a-plenario-com-novo-relator/)
- 24- [www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/camara-rejeita-distribuido-e-financiamento-privado-na-constituicao/](http://www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/camara-rejeita-distribuido-e-financiamento-privado-na-constituicao/)
- 25- [www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/na-contramao-da-reforma-politica-popular-camara-aprova-financiamento-privado-para-empresas/](http://www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/na-contramao-da-reforma-politica-popular-camara-aprova-financiamento-privado-para-empresas/)
- 26- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/sem-cotas-para-mulheres-bancada-feminina-se-nega-a-votar-reforma-politica/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/sem-cotas-para-mulheres-bancada-feminina-se-nega-a-votar-reforma-politica/)
- 27- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/movimentos-ja-tem-650-mil-assinaturas-para-projeto-popular-de-reforma-politica/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/movimentos-ja-tem-650-mil-assinaturas-para-projeto-popular-de-reforma-politica/)
- 28- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/reforma-politica-a-proposta-da-camara-e-o-que-quer-a-sociedade/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/reforma-politica-a-proposta-da-camara-e-o-que-quer-a-sociedade/)
- 29- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/deputados-rejeitam-distribuido-financiamento-de-campanhas-e-discutido-agora/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/deputados-rejeitam-distribuido-financiamento-de-campanhas-e-discutido-agora/)
- 30- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/camara-rejeita-incluir-na-constituicao-o-financiamento-empresarial-de-campanhas/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/camara-rejeita-incluir-na-constituicao-o-financiamento-empresarial-de-campanhas/)
- 31- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/a-reforma-politica-que-nao-ha/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/a-reforma-politica-que-nao-ha/)
- 32- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/a-reforma-politica-que-nao-ha/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/a-reforma-politica-que-nao-ha/)
- 33- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/deputados-sao-flagrados-assistindo-a-pornografia-durante-discussao-da-reforma-politica-na-camara/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/deputados-sao-flagrados-assistindo-a-pornografia-durante-discussao-da-reforma-politica-na-camara/)
- 34- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/70-dos-deputados-da-lista-da-lava-jato-apoiaram-emenda-do-financiamento-empresarial-de-campanha/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/70-dos-deputados-da-lista-da-lava-jato-apoiaram-emenda-do-financiamento-empresarial-de-campanha/)
- 35- [www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/saiba-quais-deputados-mudaram-seus-votos-sobre-financiamento-empresarial-de-campanha/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/saiba-quais-deputados-mudaram-seus-votos-sobre-financiamento-empresarial-de-campanha/)

## Considerações Finais

A pesquisa encontrou 35 materiais produzidos no mês de Maio de 2015. Dos cinco sites, todos agendaram o assunto, utilizando as palavras Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento, distribuídos da seguinte forma: *Brasil de Fato* com 11 referências, *Revista Fórum* com 10, Adital com 6, Pulsar Brasil com 5, FNDC com 3. A amostragem não levou em consideração clipping entre os sites mapeados, apenas clipagem com outros portais, para não gerar duplicidade na amostra.

Dos 35 materiais, *Brasil de Fato* publicou 11: 6 Reportagens, 4 Notas Informativas e 1 Entrevista Direta. “Sessão extraordinária da Câmara dos Deputados vota Reforma Política de Eduardo Cunha” enquadrou-se em Reportagem e Nota Informativa; sendo que 5 materiais são advindos de clipagem.

A *Revista Fórum* publicou 10 materiais: 6 Notas Informativas, 3 Reportagens, 1 Vídeo e 1 Artigo/Ensaio. “Deputados são flagrados assistindo à pornografia durante discussão da reforma política na Câmara” enquadrou-se em Nota Informativa e Vídeo. Dos materiais, 2 vieram de clipping. A Adital publicou 6 materiais, sendo 4 Reportagens, 1 Artigo/Ensaio e 1 Documento. Dos materiais, apenas 1 veio por clipping.

A Pulsar Brasil publicou 5 materiais: 3 Notas informativas, 2 Reportagens e 1 Vídeo. “Coalizão pela Reforma Política vai às ruas contra a corrupção e o financiamento de campanhas por empresas” enquadrou-se em Nota Informativa e Vídeo. Desses, quatro vieram de clipping. Já o FNDC publicou 3 materiais, todos Reportagens e de clipagem.

O Formato Editorial predominante durante o mês de Maio de 2015 foi Reportagem com 18, Notas Informativas com 13, Artigo/Ensaio com 2, Vídeo com 2, Entrevista Direta com 1 e Documento 1. Apenas Vinheta Áudio não foi encontrada na amostra do mês. Dos materiais, três foram enquadrados em mais de uma classificação, totalizando 37 Formatos.

A média ficou em duas fontes por material, com destaque para “Reforma Política: a proposta da Câmara e o que quer a sociedade” com 7 fontes, por exemplo. A coleta também teve materiais com 5 e 4 fontes, ultrapassando o número médio dos demais meses contemplados pelo estudo proposto. As fontes utilizadas foram presidentes (ou representantes) de entidades e movimentos citados, membros de partidos políticos e dirigentes do MCCE e

Coalização da Reforma Política Democrática. Nota-se que no mês observado (maio/15) foram utilizadas várias fontes como deputados, senadores e membros do MCCE, entre as quais o porta-voz Márton Reis. Os ganchos editoriais foram direcionados ao financiamento de campanhas e o ‘Distritão’ votado no Congresso Nacional. E, portanto, destacam-se nos materiais divulgados comparações entre a versão da reforma discutida no congresso e o projeto Eleições Limpas.

Vale considerar que, mesmo da perspectiva do congresso nacional, o assunto continua em pauta. Tanto que, em 02/09/2015, o Senado Federal votou contra a doação de empresas às campanhas eleitorais, com 36 votos favoráveis contra 31. E, enquanto isso, na Câmara dos Deputados, foi aprovado o repasse de dinheiro de pessoas físicas aos partidos e candidatos, com doação limitada ao total de rendimentos tributáveis do ano anterior à transferência dos recursos. Normas que fazer parte da reforma política reunida no PLC 75/2015.

Daí porque, ainda que seja aprovado em uma das duas casas legislativas – que, para se tornar lei, uma proposta deve ser adesão de ambas –, a situação revela diversos indicadores que, ao mesmo tempo em que uma parcela expressiva dos atuais parlamentares federais brasileiros insistem em votar pelo auto-benefício (na velha lógica do “legislar em causa própria”), a dimensão polêmica do assunto deve registrar outros embates e etapas. É nesta perspectiva que o MCCE aposta no apoio popular, através de assinatura, ao projeto Eleições Limpas.

Ao presente artigo, que aqui encerra, interessa analisar, a partir da produção de materiais jornalísticos produzidos por sites ligados a movimentos sociais, o Eleições Limpas em seu respectivo potencial de articulação agregadora de setores da sociedade civil brasileira em torno de um assunto que, há décadas envolve o campo político brasileiro: a necessária mudança de estruturas viciadas do sistema de representação política eleitoral.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cardoso, G. (2009). “Da comunicação de massa para a comunicação em rede”. In Cardoso, G; Cádima, F. R; Cardoso, L.L. *Media, redes e comunicação: futuros presentes*. Lisboa: Quimera Editores.

Casero, A. (2010) “El despertar del público? Comunicación política, ciudadanía y web 2.0”. In Vicente, M. M; Rothberg, D. (orgs.). *Meios de comunicação e cidadania*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Gamson, W. (2011) *Falando de política*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Gohn, M. G. (2005) “Comunidade: origens, ressignificações e articulações com o poder local no século XXI” In Souza, M. A; Costa, L. C. (orgs.). *Sociedade e cidadania: desafios para o século XXI*. Ponta Grossa: Ed. UEPG.

Peruzzo, C. (2011) “Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor” In Barbalho, A; Fuser, B; Cogo, D. (orgs.). *Comunicação e cidadania: questões contemporâneas*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha.

Peruzzo, C. (2004) “Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania” In Oliveira, M. J. (org.). *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea.

Prado, M. A. M. (2006) “Movimentos sociais e massa: identidades coletivas no espaço público contemporâneo”. In Maya, R; Castro, M. C. (orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: UFMG.

Raboy, M. (2005) “Mídia e democratização na sociedade da informação”. In Melo, M; Sathler, L. (orgs.) *Direitos à comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo: UEMESP.

Reis, M. (2015) *Entrevista exclusiva*. Concedida à jornalista Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira. Ponta Grossa: 26 de maio de 2015.

Adital. Disponível em: [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br). Acesso em 18 de fevereiro de 2015.

Fórum Nacional de Democratização da Comunicação. Disponível em: [www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br). Acesso em 18 de junho de 2015.

Jornal Brasil de Fato. Disponível em: [www.brasildefato.com.br](http://www.brasildefato.com.br). Acesso em 18 de junho de 2015.

Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral. Disponível em: [www.mcce.org.br](http://www.mcce.org.br). Acesso em 02 de agosto de 2015.

Portal Brasil. Disponível em: [www.brasil.agenciapulsar.org](http://www.brasil.agenciapulsar.org). Acesso 18 de junho de 2015.

Reforma Política Democrática e Eleições Limpas. Disponível em: [www.reformapoliticademcratica.org.br](http://www.reformapoliticademcratica.org.br). Acesso em 02 de agosto de 2015.

Revista Fórum. Disponível em: [www.revistaforum.com.br](http://www.revistaforum.com.br). Acesso 18 de junho de 2015.

ESTEBAN ZUNINO

Magister en Ciencias Sociales y Humanidades con Mención en Sociología de la Universidad Nacional de Quilmes. Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Becario Doctoral de CONICET. Investigador del Programa Industrias Culturales y Espacio Público en la Argentina de la Universidad Nacional de Quilmes. Docente e investigador de la Universidad Juan Agustín Maza. Vicepresidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social. [estebanzunino@hotmail.com](mailto:estebanzunino@hotmail.com)

# EL ANÁLISIS DE CONTENIDO. REVISIÓN A PARTIR DE UN ESTUDIO DE CASO

Esteban Zunino

## Resumen

El análisis de contenido constituye una metodología ampliamente utilizada en investigaciones del Campo de la Comunicación en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, esta no cuenta con un significativo desarrollo en América Latina en general, ni Argentina en particular. El objetivo central de este trabajo es reponer de manera crítica sus principales características, componentes y etapas, de modo de contribuir con su conocimiento y puesta en práctica en nuevos proyectos de investigación.

Palabras clave: agendas; análisis de contenido; Argentina; metodología; prensa gráfica.

## **TITLE: THE CONTENT ANALYSIS. REVIEW FROM A CASE STUDY**

## Abstract

Content analysis is a methodology widely used in communication research in the United States and some European countries. However, this does not have a significant development in Latin America in general, and Argentina in particular. The main objective of this work is critically replenish its central features, components and stages, in order to contribute with their knowledge and implementation in new research projects.

Keywords: agenda; Argentina; content analysis; methodology; press.



## **1. Introducción**

Los estudios de coberturas mediáticas han adquirido gran relevancia a lo largo de la historia dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, las opciones teóricas y metodológicas para su abordaje son diversas, disímiles y entrañan complejidades que les son propias. En consecuencia, la construcción de un objeto implica no solo pensar en el problema de investigación, sino también en la elección de una perspectiva teórica que resulte adecuada para responder los interrogantes desde los cuales se parte. Desde este punto de vista, la formulación misma de los objetivos lleva consigo -explícita o implícitamente- algún modo de abordaje teórico-metodológico.

El punto de partida de todo proyecto es un interrogante, un problema a resolver. Sin embargo, la pregunta de investigación por sí misma no constituye un objeto. En su construcción comienzan a interactuar ciertos conceptos que provienen de las teorías, y diversos modos de abordaje que permiten que las preguntas sean respondidas científicamente.

Es por ello que la decisión acerca de los conceptos de los que se echará mano para resolver los interrogantes está, en buena medida, condicionada por estos. Es decir, en la propia formulación del problema, la teoría y el método se hacen presentes diluyendo sus límites.

Entonces, cualquier proyecto de indagación científica debe contemplar en su fase inicial una profusa revisión bibliográfica que nos permita reconstruir el estado del arte de una problemática con el fin de arribar a nuevos hallazgos de manera sólida y justificada. Si bien siempre existen diferentes alternativas de abordaje teórico-metodológico, la revisión inicial orientará al investigador en la elección de los conceptos y herramientas que le resulten útiles para viabilizar el proyecto.

Es intención de este capítulo presentar al lector algunas precisiones y reflexiones respecto de una metodología poco explorada en los estudios de Comunicación en Argentina: el análisis de contenido.

Habitualmente confundido con el análisis del discurso, el análisis de contenido cuenta con una profusa trayectoria de implementación en investigaciones del Campo, aunque no demasiadas en nuestro país. Si bien ambas metodologías abordan los textos de forma científica, no resultan intercambiables a la hora de elegir las y constituyen maneras diferentes de encarar la investigación.

El primero se trata de una metodología de investigación cualitativa que, a partir de la selección de casos representativos, pretende dar cuenta de lo no dicho en el texto. Se parte de la premisa de que los discursos sociales en general, y el discurso periodístico en particular, no son transparentes. Es decir, no reflejan una realidad exterior independiente, sino que la construyen. El discurso, entendido como práctica social, es analizado en el contexto de otras prácticas que lo atraviesan, por lo que el foco se posa en el estudio de la red discursiva, la relación de semiosis que este mantiene con otros elementos y los aspectos estructurales, interaccionales, interdiscursivos y lingüísticos del discurso (Fairclough, 2003).

En tanto, el análisis de contenido se encuadra dentro de las metodologías cuantitativas y se utiliza para realizar estudios empíricos sobre poblaciones de gran tamaño. Para muchas de las teorías que utilizan esta metodología, los medios ejercen una acción de re-construcción de la realidad a partir de operaciones de selección, omisión y énfasis de objetos y atributos. Este método permite realizar inferencias estadísticas reproducibles y válidas sobre un asunto en particular y formular hipótesis que resulten aplicables a otros casos similares.

En este artículo se recoge la experiencia de una investigación en la que se implementó el análisis de contenido para abordar la cobertura mediática del conflicto que en 2008 involucró al gobierno de la Presidenta

Cristina Fernández de Kirchner y a las principales entidades agropecuarias argentinas<sup>1</sup>.

## 2. La construcción del objeto y objetivos de investigación

Cualquier investigación que utilice el análisis de contenido como metodología central debería tener presente sus preceptos en la formulación del objeto. Sin embargo, un método no se elige en el vacío. Más bien, es el producto de una decisión previa que, como plantea Ruth Sautu (2005), se desprende siempre de la teoría.

Es que en la puesta en marcha de un proyecto de investigación siempre se parte de diferentes tipos de teorías que pueden –y deben– clasificarse y conocerse. Según Sautu (2005) en primer lugar entran en juego los supuestos epistemológicos propios del paradigma elegido. En segundo lugar, las teorías generales acerca del funcionamiento y el cambio social. Luego, los conceptos derivados de la teoría sustantiva propia del área en la que se inscribe el proyecto y, ligados a estos últimos, los supuestos relativos a la medición de los datos que posibilitan el trabajo empírico.

De este modo, aunque en muchas ocasiones no seamos conscientes de ello, el comienzo de una investigación siempre se encuentra atravesado por la teoría. Y no sólo por una, sino por diferentes niveles teóricos que se entrecruzan y reclaman permanentemente. Tal concepción resulta superadora de la habitual escisión entre teoría y práctica como dos componentes o momentos diferentes de la investigación. Siguiendo el planteo de la autora, distintos niveles teóricos operan desde el comienzo de la investigación incluyendo y condicionando, incluso, a las propias técnicas de recolección de datos.

Entonces, resulta imprescindible avanzar en ciertos aspectos formales que orientarán el trabajo desde el inicio al punto final. En ese sentido, la formulación de los objetivos de investigación, de las hipótesis (si es que fueran pertinentes) y el planteo de los interrogantes no son simples formalidades, sino que su correcta enunciación y articulación con los conceptos condicionan el éxito de la empresa.

1- El trabajo completo se titula “La cobertura mediática del “conflicto campo – gobierno” de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la Resolución N° 125/08 en los diarios *Clarín* y *Página/12*” (Zunino, 2014) y puede consultarse en: [www.icepunq.org](http://www.icepunq.org)



## 2.1 Los objetivos

Una de las tareas centrales de cualquier proyecto de investigación es la formulación de los objetivos. En esta etapa es necesario tener en cuenta que el objetivo general de un trabajo debe incluir a los objetivos específicos. En el caso que orienta este artículo, el objetivo general fue “analizar la relevancia informativa que adquirió el conflicto en torno a la implementación de la Resolución N° 125/08” (Zunino, 2014: 3). Según la premisa planteada, los objetivos específicos deberían posibilitar la consecución del objetivo general. Entonces, los objetivos específicos fueron estudiar la frecuencia de cobertura del caso en los diarios seleccionados y establecer la jerarquía que el tema adquirió en el tratamiento informativo (Zunino, 2014).

En el ejemplo propuesto es posible contemplar la imbricación de la teoría en la formulación de los objetivos. Si nos propusiéramos una suerte de disección de los mismos, podríamos observar que: 1) El concepto de “relevancia” remite a algunas teorías del campo de la comunicación que han tenido a la importancia de las noticias como objeto de estudio, como por ejemplo la teoría del Establecimiento de Agenda (*Agenda Setting*) o la teoría del Encuadre (*Framing*). 2) Ese concepto fue operacionalizado en trabajos previos en distintos componentes, entre los que se destacan la “frecuencia de cobertura” (cantidad de notas publicadas sobre un tema) y la “jerarquía informativa” (la visibilidad de la notas a partir de su ubicación, tamaño y recursos para-textuales).

En consecuencia, la teoría atraviesa todo el diseño de la investigación. La utilización de conceptos en la formulación de los objetivos aporta precisión al trabajo, e implícita o explícitamente, lo inscribe en una perspectiva teórica y metodológica determinada.

Siguiendo el ejemplo, es posible visibilizar el modo en que conceptos y métodos van tejiendo una urdimbre interdependiente que se reclama recíprocamente durante toda la labor. Si como se expuso, para analizar la *relevancia* de un caso en una cobertura informativa resulta imprescindible conocer su *frecuencia* de publicación y su *jerarquía*, esto es así porque existe un grupo de teorías que sostienen que jerarquía y frecuencia constituyen dos dimensiones de la relevancia. En ese sentido, la inclusión de los conceptos que provienen de la teoría en la enunciación de los objetivos es un requisito que orientará el trabajo empírico y la interpretación de los resultados.

## 2.2 Las hipótesis

Una hipótesis es “una proposición deducida teóricamente que postula un modelo de relaciones entre variables<sup>2</sup>” (Sautu, 2005: 10). La definición propuesta entraña una riqueza conceptual sobre la que bien vale la pena detenerse.

En primer lugar resulta importante destacar que las hipótesis, tal como los objetivos, deben anclar en la(s) perspectiva(s) teórica(s) escogida(s). La revisión bibliográfica de la teoría sustantiva en la que se encuadrará la investigación resulta un requisito indispensable, entonces, para formular relaciones hipotéticas entre variables. Asimismo, es necesario reconstruir un estado del arte sobre el caso que se pretende investigar para que las deducciones sobre el comportamiento de las diferentes variables tengan relación con trabajos y hallazgos previos.

En este contexto, el analista se enfrenta a diferentes opciones. Si luego de la exploración bibliográfica no existiera suficiente material científico referido al caso, el investigador debería realizar un estudio exploratorio. Este tipo de estudios se efectúan, normalmente “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido explorado antes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006: 69). En caso contrario el investigador estaría en condiciones de desarrollar un estudio no exploratorio o confirmatorio.

Por lo general resulta más sencilla la formulación de hipótesis en los estudios confirmatorios, puesto que el comportamiento de las variables a analizar puede ser deducido de la teoría y de los trabajos previos. En las investigaciones exploratorias, la definición de las hipótesis resulta más compleja, ya que si bien estas pueden inferirse de la teoría, la misma no siempre resulta aplicable de manera mecánica a nuevos casos. En consecuencia, en este tipo de trabajos las hipótesis suelen reemplazarse por preguntas de investigación. Estas constituyen interrogantes sobre la relación entre las variables analizadas que guiarán el trabajo empírico y se articularán con el objetivo general y los objetivos específicos.

En síntesis, el trabajo de investigación es una tarea que comienza con la construcción y definición de un objeto que se materializa en la formulación

---

2- El término “variable” alude a los aspectos de los mensajes que muestran una variación y, por ello, pueden adoptar valores diferentes (Igartua, 2006).

de los objetivos. Esta práctica siempre se encuentra atravesada por diferentes niveles de teorías. El objeto de investigación condensará en un objetivo general y varios objetivos específicos que no sólo deben relacionarse con el primero, sino que viabilizarán su consecución. Por último, el trabajo empírico será guiado tanto por los objetivos específicos como por las hipótesis o preguntas de investigación que pretendan ser corroboradas o respondidas a partir de la tarea analítica.

Así, teoría, objeto, objetivos e hipótesis conforman un todo interdependiente que orientan la tarea en cada una de sus instancias. En ese contexto, el análisis de contenido aparece como una alternativa posible con probada densidad teórica útil para ser implementada en estudios de coberturas mediáticas.

### **3. El análisis de contenido en el Campo de la Comunicación**

El análisis de contenido comenzó a utilizarse en la década de 1930 con el nacimiento de las escuelas de periodismo de los Estados Unidos. Fue concebido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Como técnica de análisis cuantitativo, el análisis de contenido está enfocado a “descubrir el ADN de los mensajes mediáticos (...), reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartua, 2006: 181).

El análisis parte de datos que están disponibles, aunque no lo está su contexto. La técnica consiste en el desarrollo de un protocolo de investigación que descansa en el método científico. Esto le permite al analista realizar descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002), enunciar inferencias sobre los datos -en relación con algunos aspectos de su contexto- y justificarlas a partir de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión (Krippendorff, 1990).

La bibliografía especializada (Colle, 2011; Iguatua, 2006, Krippendorff, 1990) le asigna al análisis de contenido algunas características centrales: 1) es sistemático, es decir, está “sometido a reglas explícitas que se pueden aprender o transmitir” (Colle, 2011: 27); 2) es cuantitativo, ya que su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados numéricos cuya

finalidad es medir determinadas variables (Wimmer & Dominick, 1996); y 3) es objetivo, puesto que se pretende, a través de técnicas específicas, reducir al máximo el sesgo del analista sobre los resultados del estudio (Igartua, 2006).

Sin embargo, es dable hacer algunas observaciones sobre las características planteadas. En primer lugar, respecto del carácter cuantitativo del análisis de contenido, vale decir que el mismo no excluye instancias cualitativas en las etapas de diseño de la investigación y de interpretación de los resultados. En efecto, al iniciar un trabajo de este tipo, el analista debe detectar las “variables críticas” de acuerdo con los objetivos de investigación (Igartua, 2006). Es decir, una primera etapa del diseño consiste en realizar una primera aproximación al material de análisis y, en función de los conceptos que nos aporta el marco teórico elegido, detectar qué partes del contenido mediático resultan relevantes para el análisis y cuáles no son significativas. Dicha tarea se lleva a cabo a partir de una inmersión cualitativa (Neuendorf, 2002) en el material de estudio con el fin de construir un sistema categorial coherente.

En tercer lugar, la objetividad del análisis de contenido es fundamentada por los autores ya que “se consideran los datos informativos como objetos susceptibles de ser estudiados científicamente, descritos, analizados, “autopsiados”, descompuestos o divididos de todas las maneras útiles” (Colle, 2011: 27). No obstante, consciente de que el factor subjetivo es imposible de ser excluido del trabajo científico, Neuendorf (2002) sostiene que la mejor forma de alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad es a través de la intersubjetividad. Es decir, se debe reemplazar la pregunta ¿es esto cierto? por ¿estamos de acuerdo en que esto es cierto? (Igartua, 2006). Por lo tanto, un análisis de contenido incluye instancias intersubjetivas de evaluación de la validez y la fiabilidad de las herramientas y de su implementación. Así, se procura controlar que factores propios de los investigadores no afecten significativamente los resultados de la investigación (Igartua & Humanes, 2004).

Sin embargo, desde la perspectiva que aquí se propone, la objetividad no es una pretensión válida. La asunción de los propios autores de que el factor subjetivo es imposible de ser dejado de lado, ya que la propia construcción de las variables y categorías es una actividad subjetiva llevada a cabo por el analista, modifica el horizonte de posibilidades de un trabajo científico de este tipo. Entonces, el análisis de contenido debería alcanzar la pretensión a desarrollar un trabajo sistemático que arroje resultados fiables –aunque no

objetivos— que puedan ser corroborados en instancias posteriores de control.

La sistematicidad del análisis de contenido es una de sus principales fortalezas. Argumentar que la técnica es sistemática quiere decir que es muy probable que si se desarrolla un protocolo de investigación elaborado de acuerdo con las reglas que propone el método, es posible que diferentes miembros de la comunidad científica puedan arribar a resultados similares utilizando la misma herramienta.

Para lograr la sistematicidad en el trabajo empírico, la técnica que aquí se describe supone la consecución de una serie de pasos pre-estipulados. En primer lugar, se elabora un marco conceptual del análisis de contenido. Luego, se construye un universo o población, en función de lo que se pretende investigar. En tercer lugar, si fuera necesario, se realiza un muestreo que determine qué unidades se someterán a codificación.

Para ello, resulta necesaria una previa definición conceptual de las variables y la construcción de un sistema categorial para cada una de ellas. Este sistema debe ser exhaustivo y recíprocamente excluyente, como para que no se generen dudas en el momento de la codificación. “El sistema es recíprocamente excluyente si cada unidad de análisis puede encasillarse en una y solo una categoría”; y es exhaustivo cuando “toda unidad de análisis ha de poder ser encasillada en alguna categoría del sistema elaborado” (Igartua, 2006: 18).

En cuarto lugar, se diseña un libro de códigos (*code book*), procedimiento operativo que permite analizar las variables que surgen de las preguntas e hipótesis de la investigación. Luego, se procede a evaluar todo lo actuado por intermedio de pruebas de calidad que permitirán determinar los niveles de fiabilidad del trabajo. Por último, se presentan los resultados de la investigación y las conclusiones a las que se arribó.

### **3.1 Diseño de la investigación**

La consecución de los pasos estipulados previamente requiere un cuidadoso diseño de la investigación que, en buena medida, determinará sus resultados. El primer paso, entonces, consiste en la identificación de los diferentes tipos de unidades de análisis que el estudio pondrá en relación.

Las mismas “nunca son absolutas: surgen de la interacción entre la realidad y su observador; son una función de los hechos empíricos, de las

finalidades de la investigación y de las exigencias que plantean las técnicas disponibles” (Krippendorff, 1990: 82). Por ello, estas se identifican a partir de las preguntas que se desea responder.

Entonces, las unidades de análisis de un estudio tampoco son objetivas e intercambiables de un estudio a otro. Una de las tareas que el analista debe realizar es identificarlas, una vez más, en relación con los conceptos que se desprenden de las teorías que enmarcan la investigación y de los supuestos teóricos sobre la técnica de recolección de datos.

Así, en el análisis de contenido pueden distinguirse diferentes tipos de unidades de análisis (Colle, 2011; Krippendorff, 1990). Las mismas se describen a continuación.

### **3.1.2 Unidades de contexto**

Las unidades de contexto delimitan la información contextual que se requiere para poder interpretar correctamente los resultados del trabajo empírico (Colle, 2011). En efecto, estas son los medios que se van a analizar en el estudio. La selección de los mismos debe estar siempre justificada.

En el trabajo que aquí se describe se seleccionaron los diarios argentinos *Clarín* y *Página/12* para realizar un estudio comparativo de la relevancia otorgada por los mismos a un conflicto económico, social y político de gran envergadura. La justificación de la elección tuvo en cuenta varias cuestiones que debieron ser explicitadas.

En primer lugar, la revisión de otros trabajos de *Agenda Setting* (teoría sustantiva en la que se inscribió el trabajo) que afirman que la prensa gráfica posee mayor poder de fijación de agenda que los otros medios (Casermeiro de Pereson, 2004; McCombs, 2006).

En segundo lugar, una profusa revisión bibliográfica sobre estudios realizados en Argentina sirvió para constatar que estos medios –*Clarín* y *Página/12*– ya habían sido abordados anteriormente, situación que fortaleció la decisión de volver a trabajarlos juntos.

En tercer lugar, se tomó en cuenta un dato provisto por la coyuntura del caso y que radica en las diferencias editoriales entre los dos medios respecto de la gestión de la Presidenta Cristina Fernández. La posibilidad de generar un estudio comparativo sobre la relevancia otorgada al caso por dos diarios con líneas editoriales contrapuestas se convirtió en otro factor de peso en la selección.

Por último, dados los alcances del trabajo y los objetivos planteados se consideró que con el análisis de dos diarios – y no más – era posible responder a dichos interrogantes.

Las decisiones tomadas refuerzan el concepto de que las unidades de análisis no son absolutas ni objetivas, sino que surgen de la relación entre el observador y los hechos empíricos. Tal condición otorga al analista libertad para la selección de las mismas, al mismo tiempo que lo pone ante el esfuerzo intelectual de justificar las decisiones tomadas en el diseño de la investigación.

Una vez determinadas las unidades de contexto, estas deben ser descriptas en función de las características centrales que justificaron su elección.

### **3.1.3 Unidades de análisis y muestreo**

---

#### Las Unidades de Muestreo

... son las unidades materiales que, en su conjunto, conforman la realidad investigada y que deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio. Cada unidad de muestreo es lógicamente independiente de las demás, es decir que su inclusión o no como conjunto de datos en el estudio no tiene consecuencia lógica ni empírica para la selección de otras unidades de muestreo (Colle, 2011: 85).

Entonces, el recorte del objeto de estudio y la definición de los objetivos resultan fundamentales en la definición de las mismas.

La selección de las unidades de muestreo pone al analista frente a otra disyuntiva: la demarcación de un recorte temporal del estudio. La justificación del periodo de tiempo que se va a observar también surge de la articulación entre los hechos y la teoría.

Volvamos al caso que sirve como ejemplo para analizar cómo se tomaron estas decisiones.

El conflicto entre el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández y las entidades agropecuarias comenzó con el anuncio de la Resolución N° 125/08, el 11 de marzo de 2008, y tuvo un cierre parcial el 17 de julio de ese año, con la derogación de la norma en el Congreso nacional. Como el objetivo general enunciado en ese trabajo fue “analizar comparativamente la cobertura mediática de la Resolución N° 125/08 en los diarios argentinos

*Clarín y Página/12*, en función de establecer la relevancia del caso en el tratamiento noticioso” (Zunino, 2014: 3), se decidió que el recorte temporal de la investigación coincidiera con los 128 días de vigencia de la norma (11 de marzo al 17 de julio de 2008).

Ahora bien, si por ejemplo el objetivo general hubiera sido: analizar la cobertura mediática de los enfrentamientos entre el sector agropecuario y el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández, el recorte debiera haber sido diferente. Esto es así porque, si bien los enfrentamientos de 2008 fueron los más salientes, estos no fueron los únicos, registrándose momentos de tensión antes de la norma y luego de su derogación.

A partir de los ejemplos propuestos se puede apreciar la manera en la que la formulación del objetivo general de una investigación incide en la demarcación del recorte temporal y, por ende, del corpus de investigación.

Continuando con el ejemplo del “conflicto del campo”, es posible observar como el analista, en función de los objetivos y conceptos provistos por la teoría, tiene la posibilidad de seleccionar las unidades de muestreo con las que trabajará.

Una de las formas posibles de medir la relevancia que adquiere un caso en una cobertura mediática consiste en establecer la porción del *hueco informativo* destinado al tema. Este se define como “la cantidad total del espacio disponible en el periódico para el material no publicitario” (McCombs, 2006: 65).

Se parte de la premisa de que existen dos mecanismos para jerarquizar la información dentro de un diario: a) mediante la ubicación de la noticia en un sitio más visible (como las portadas); y b) dedicándole más espacio dentro del ejemplar (Igartua, 2006).

El concepto de hueco informativo, entonces, resulta útil para identificar las unidades de muestreo que se abordarán. Para medir la porción del mismo que fue dedicada al caso estudiado fue necesario analizar la totalidad de los ejemplares de los diarios seleccionados que fueron editados en el recorte temporal propuesto.

En primer lugar se registraron y contabilizaron todas las noticias incluidas en los periódicos y se separaron las que referían al “conflicto del campo”. Esta operación permitió establecer qué porcentaje del hueco informativo se le otorgó a este caso y cuál fue su frecuencia de cobertura. Para ello se tomó la operacionalización de Richard Budd (1964), quien para calcular la magnitud



del *news hole* restó del espacio total del diario los suplementos de espectáculos, los deportes (incluidas las carreras), los clasificados, obituarios, chistes y juegos (*puzles*, crucigramas, etc.).

Finalmente, se definieron dos tipos de unidades de muestreo. En primer lugar, las portadas de todos los diarios editados en el período bajo estudio. La selección de las portadas como dato observable de importancia se sustenta en que se considera que son indicadores por excelencia de la relevancia y la prominencia de los temas (Kiouisis, 2004). En segundo lugar, todas las noticias internas de los periódicos referidas al caso fueron analizadas. En efecto, el segundo tipo de unidades de muestreo fueron todos los artículos periodísticos referidos al “conflicto del campo” (noticias, recuadros, entrevistas, editoriales, notas de opinión o análisis, editoriales, columnas firmadas por personas externas al diario y otros formatos) publicados durante el recorte temporal propuesto.

Entonces, se trabajó con dos corpus de diferentes dimensiones. En función de las unidades de muestreo descritas se construyeron dos poblaciones que fueron la base del trabajo empírico.

### **3.1.4 Población**

La población es “el conjunto de unidades de análisis definidas por presentar valores constantes en un conjunto de variables” (Baranger, 1992 p. 71). Es decir, un universo se compone por una serie de elementos que tiene la propiedad de agrupar a todos los casos que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. En función de los objetivos planteados, y de acuerdo con la definición de las unidades de muestreo, se construyeron dos tipos de corpus que se trabajaron de manera complementaria.

En primer lugar, y de acuerdo con el objetivo de determinar la frecuencia de cobertura y la porción del hueco informativo, se sometieron a análisis las portadas de 254 ejemplares tanto de *Clarín* (127) como de *Página/12* (127) publicados entre el 11 de marzo y el 17 de julio de 2008. Sobre este primer corpus no se realizó ninguna muestra, ya que se trata de una población abordable.

En segundo lugar, y en función de viabilizar los objetivos específicos, se recolectaron e identificaron todos los artículos periodísticos que hicieron referencia explícita al “conflicto del campo” de 2008. Ello permitió obtener una población completa compuesta por 3.941 piezas periodísticas, las cuales

fueron relevadas del total de las ediciones impresas que los dos diarios publicaron durante el período bajo estudio (2.146 publicadas por *Clarín* y 1.797 por *Página/12*).

Dada su extensión, este segundo corpus se vuelve inabordable, por lo que resultó imprescindible “recurrir a métodos aleatorios para seleccionar una muestra que sea lo bastante amplia como para contener información suficiente y lo bastante pequeña como para facilitar el análisis” (Krippendorf, 1990: 94).

### **3.1.5 Muestra**

Una muestra es “un subconjunto de elementos de una población, seleccionados para averiguar algo acerca del conjunto total de elementos que constituye esa población” (Baranger, 1999: 75). El desarrollo de un plan de muestreo permite al analista llevar el universo a una dimensión abordable que se ajuste a las características del análisis de contenido (Igartua, 2006).

Debido a que se contaba con un marco muestral completo en el que todas las unidades estuvieron listadas, se decidió realizar una muestra aleatoria simple sobre el total de los 3.941 artículos referidos al conflicto. Este tipo de plan de muestreo tiene la característica de que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de resultar seleccionados, y todas las combinaciones de elementos para un tamaño dado de la muestra presentan también las mismas posibilidades de selección” (Baranger, 1992: 88).

Para determinar el tamaño de la muestra se prefijó un margen de error del 5% aceptable para este tipo de trabajos (Aruguete, 2011). Finalmente, se extrajo una muestra de 352 casos, seleccionados aleatoriamente.

## **4. Libro de códigos**

Un paso indispensable para la realización de un análisis de contenido es la construcción de un libro de códigos (*code book*). El mismo constituye una guía en la que cada variable es definida explícitamente y a cada una de las categorías que la componen se les asigna un valor.

El libro de códigos señala cuáles son las “variables críticas” que se tendrán en cuenta, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Es decir, “aquellas que se convierten en los rasgos centrales para realizar una correcta

comprensión de una muestra de mensajes de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio” (Igartua, 2006: 200).

Una vez definidas, se procede a la creación de un protocolo de categorías de análisis para cada una de las variables y se propone un sistema de cuantificación de las mismas (Neuendorf, 2002). Así, se construye un sistema categorial que se apoya sobre las unidades de registro, es decir, sobre cada una de “las partes analizables de la unidad de muestreo” (Colle, 2011: 86).

Como se planteó anteriormente, las categorías deben ser exhaustivas – todas las unidades deben poder ser incluidas en alguna– y recíprocamente excluyentes –todas las unidades deben poder encasillarse en una y solo una de las categorías– (Igartua, 2006).

Estos requisitos resultan sencillos de alcanzar en variables que miden pautas formales de la información. Por ejemplo, una de las variables históricamente utilizada para medir la jerarquía informativa es la presencia o ausencia en portada de cada nota. La operacionalización de esta variable no acarrea mayor dificultad, puesto que la misma puede tomar sólo dos valores que se excluyen mutuamente. A saber: 1= “la nota está presente en la portada”; y 2= “la nota no está presente en la portada”.

Este tipo de variables dicotómicas resultan sencillas de codificar. Las mismas son exhaustivas, ya que los valores 1 y 2 agotan las posibilidades totales de variación, y son excluyentes, ya que una pieza no puede estar y no estar presente en portada al mismo tiempo.

Sin embargo, aún en la medición de las pautas formales de la información existen variables con más de dos valores posibles que complejizan la operacionalización y construcción del sistema de categorías.

Un ejemplo de ello puede ser la variable *tamaño*. La misma puede ser operacionalizada en varias categorías que deben cumplir con los requisitos planteados. Entonces, los valores posibles para la variable *tamaño de la nota* podrían ser: 1= “hasta un cuarto de página”; 2= “más de un cuarto de página y hasta media página”; 3= “más de media página y hasta tres cuartos de página”; 4= más de tres cuartos de página y hasta página completa”; y 5= “otros”.

Nótese que las categorías descriptas cumplen los requisitos de exhaustividad y exclusión recíproca en su propia formulación. Si, por ejemplo, el valor 1 fuera igual a “hasta *un cuarto de página*” y el 2 fuera “entre *un cuarto de página* y hasta media página” podría producirse una confusión en el

codificador con las notas que midan un cuarto de página, ya que estas podrían ser codificadas con el valor 1 o 2 indistintamente, afectando la fiabilidad de los resultados.

Más complejo aún es determinar el sistema de categorías para variables latentes de contenido. Por ejemplo, la *valoración de la noticia*. Determinar cuáles son los valores posibles para esa variable es una tarea que el analista debe realizar en relación con los conceptos provistos por la teoría. Luego de la construcción del sistema categorial, al igual que con el resto de las variables, cada valor debe ser definido y explicitado de modo que todos los codificadores no duden a la hora de realizar su labor. En el trabajo al que refiere este capítulo la valoración de las notas periodísticas fue operacionalizada en:

**1= positiva:** Se considera que en un artículo predomina un carácter evaluativo positivo cuando la carga emocional de la nota realza beneficios para la población o el bien común (Aruguete, 2011); o se relaciona positivamente con valores universales como la libertad, la igualdad y el humanitarismo (Nelson, Lecheler, Schuck, & de Vreese, 2012). Para el presente trabajo, se codifican con valoración positiva aquellas notas en las que las acciones o acontecimientos son evaluados explícitamente como beneficiosos para el conjunto de la población, o se asocian favorablemente con los valores reseñados.

**2= negativa:** Un artículo tendrá tono negativo cuando en este predomine la idea de un perjuicio al bien común asociado a las acciones, medidas o hechos que se relatan (Aruguete, 2011); o la idea central se refiera a controversias, disputas, peleas, violencia y otros valores asociados a la desazón, la tristeza, la desesperanza, la amenaza (Nelson *et al.*, 2012), o se realce la idea de “conflicto” como algo negativo para la sociedad (Auh, 1977).

**3= indefinida:** Este trabajo descarta la existencia de artículos neutrales, ya que las piezas periodísticas siempre están insertas en una configuración compleja de relaciones discursivas y sociales que estructuran y condicionan su sentido. En palabras de Sigal y Verón (2003), los discursos surgen bajo determinadas condiciones de producción de sentido y, dada su complejidad, pueden generar múltiples efectos en función del contexto social en que estos son reconocidos. Sin embargo, en función de los objetivos de investigación

y de las posibilidades que brinda la metodología desarrollada, se computa esta categoría cuando los indicadores manifiestos de la unidad de análisis, tomada de manera aislada de su contexto inmediato y social, no permite identificar una valoración predominante. También se codifica este valor cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004: 280). (Zunino, 2014: 111)

Los tres valores propuestos no sólo son recíprocamente excluyentes, sino que intentan agotar las posibilidades de valoración afectiva que existen dentro de las notas. Los mismos surgieron de la revisión bibliográfica previa y de una necesaria inmersión cualitativa en el material de análisis que contribuyó con la definición final de cada categoría. Aquello que en el trabajo se definió como positivo, indefinido y negativo fue producto de un acuerdo intersubjetivo de los investigadores. Por lo tanto, no se trata de categorías universales ni aplicables mecánicamente a cualquier caso, sino que fueron formuladas en función de los conceptos provistos por la teoría, en diálogo con los objetivos de investigación planteados. No obstante, una vez definidas las categorías existió un acuerdo entre los codificadores de marcar en cada opción un valor coherente con la definición que se explicitó en el libro de códigos.

Las herramientas de recolección de datos deben ser probadas antes de su utilización en el trabajo empírico. Asimismo, los codificadores deben ser entrenados antes de comenzar la tarea. Es probable, que el sistema de categorial propuesto termine de completarse en esta etapa de prueba en la que será posible detectar sus fallas.

Finalmente, el investigador debe construir una ficha de recolección de datos que facilitará a los codificadores con los valores previstos en el libro de código para cada variable. Con esta herramienta será posible desarrollar el trabajo de observación y recolección de datos que luego serán sistematizados e interpretados siguiendo el orden de los objetivos planteados.

Una vez codificadas las notas, deben realizarse pruebas de fiabilidad del proceso de codificación. Estas constituyen un requisito fundamental del trabajo cuantitativo. Dicho procedimiento supone establecer si se cumplió con la sistematicidad del análisis de contenido, puesto que si la definición de las variables y categorías estuvo bien realizada y el libro de códigos fue lo suficientemente claro y preciso, es de esperar que diferentes codificadores lleguen a resultados similares.

Una vez cumplimentados los diferentes pasos reseñados, el analista cuenta con una gran cantidad de material empírico que deberá poner en relación e interpretar. Las conclusiones de ese trabajo constituyen la columna vertebral del informe de investigación. En esta etapa se debe contemplar en todo momento que exista coherencia entre los objetivos del trabajo y el análisis desplegado.

Este es el momento en el que, finalmente, cierra el círculo del trabajo de investigación. Los datos y cruces entre variables que se expongan en el capítulo analítico deben estar guiados por los objetivos e hipótesis. Es decir, los resultados a los que se arribe serán, en buena medida, producto de la puesta en relación de las variables que sugirieron las hipótesis o los interrogantes iniciales. Así, la última etapa de un análisis de contenido requiere siempre una vuelta al comienzo en pos de que aquello que se había planteado en abstracto sea completado con los datos que surgieron de la recolección.

Sin embargo, ese círculo metafórico nunca es perfecto, puesto no que no posee punto de obturación. Es justamente en su carencia de clausura donde surgirán los nuevos interrogantes que darán inicio a las futuras investigaciones.

## **5. Conclusiones**

El presente capítulo intentó sistematizar en unas pocas líneas las características centrales de la metodología del análisis de contenido, a partir de un estudio de caso en el que fue puesto en práctica.

Además se abordaron algunos pasos básicos del diseño de un proyecto de investigación con el fin de poner en relación cada una de sus etapas con la metodología reseñada.

Como se afirmó anteriormente, el análisis de contenido es una técnica que se aplica desde hace casi un siglo en estudios de coberturas mediáticas, principalmente en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, no existen demasiados trabajos que la hayan utilizado en Argentina. En ese sentido, este capítulo pretende ser una contribución a su conocimiento e implementación en nuevos proyectos del campo de las Ciencias de la Comunicación.

Sin embargo, es preciso dejar en claro que ni una sola teoría, ni una sola metodología pueden desentrañar la complejidad de un objeto que desborda

permanentemente a sus aproximaciones. El propio carácter dinámico de los procesos comunicacionales lo impide por definición.

No obstante, el conocimiento profundo de las herramientas teóricas y metodológicas disponibles orientaran al analista en la selección de una –o varias– herramientas que sean útiles para responder satisfactoriamente los interrogantes planteados en su investigación.

En esa línea se inscribe este trabajo que, lejos de pretender calificar a la metodología que se reseña como la mejor o más adecuada, la aborda para reponer sus características y contribuir con un uso crítico y consciente de sus fortalezas y limitaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel* (1° ed., 392). Berlin: Editorial Académica Española.

Auh, T. (1977). Issue Conflict and Mass Media Agenda-Setting during Bayh-Lugar Senatorial Campaign of 1974. Trabajo presentado en *Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference* (pp. 1–39). ERIC Clearinghouse.

Baranger, D. (1992). *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social* (1° ed., 108). Posadas: Editorial Universitaria de Misiones.

Budd, R. W. (1964). U.S. News in the Press Down Under. *The Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39–56.

Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1° ed., 360). Buenos Aires: EDUCA.

Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones* (9° ed., p. 102). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en las ciencias sociales. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (1° ed., pp. 179–203). Barcelona: Gedisa.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4° ed., 182). México D.F.: McGraw-Hill.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1° ed., 704). Barcelona: Bosch.

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1° ed., 462). Barcelona: Bosch.

Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U . S . presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1° ed., 280). Buenos Aires: Paidós.

Mccombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1° ed., 290). Barcelona: Paidós Ibérica.



Nelson, T. E., Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & De Vreese, C. (2012). Framing Effects on Values, Emotions, and Attitudes. Trabajo presentado en *2012 meeting of the Western Political Science Association* (p. 34). Portland: Western Political Science Association.

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook* (1º ed., 318). Thousand Oaks, CA: Sage.

Sautu, R. (2005). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación* (1º ed., pp. 1–98). Buenos Aires: Lumiere.

Sigal, S., & VERÓN, E. (2003). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (1º ed., p. 256). Buenos Aires: Eudeba.

Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos* (1º ed., 492). Barcelona: Bosch.

Zunino, E. (2014). *La cobertura mediática del “conflicto campo – gobierno” de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la Resolución N° 125/08 en los diarios Clarín y Página/12*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en internet en [www.icepunq.org](http://www.icepunq.org)



PAULA JURE

Fue docente de la cátedra Teoría y Problemática de la Comunicación Social I, de la licenciatura en Comunicación Social (FHyCS, UNJu). Actualmente se desempeña como consultora independiente.  
pajure@gmail.com

# RECUPERANDO ESE “CUERPO QUE LLAMO MÍO”

Paula Jure

## Resumen

Las Tecnologías de Información y la Comunicación han llegado –definitivamente- para quedarse y ocupan un lugar cada vez más preponderante en nuestras vidas. De hecho, y en muchos casos, hasta definen el quehacer cotidiano de las personas y la forma en que éstas se relacionan con el mundo. Sin embargo, su uso actual no siempre contribuye a un diálogo real entre semejantes, sino que -más bien- provocan un intercambio interrumpido, que imposibilita esa “puesta en común” verdadera.

Sólo a partir de la comunicación fue posible que grupos de personas se organicen en eso que hoy llamamos sociedad y, para eso, fue necesario que se pusieran en juego seres humanos, cuya existencia se define a partir de un cuerpo que ocupa un lugar en el espacio y que está atravesado por la sexualidad y el lenguaje.

Desde esta perspectiva, este artículo pretende discutir el rol que juegan las TIC (y sobre todo algunas de las aplicaciones más utilizadas en la actualidad) en la verdadera comunicación, considerando que si bien es necesario usarlas como herramientas para generar los intercambios, no hay que olvidar que nuestra existencia y la sociabilidad, en el sentido más basal del término, no dependen de ellas, sino de ese cuerpo que llamo mío.

**Palabras clave:** diálogo interrumpido; el recupero del espacio público; la desaparición del cuerpo; tecnologías de la información y la comunicación; usos y aplicaciones.

## RETRIEVING THAT “BODY I CALL MINE”

### Abstract

Information and Communication Technology have come to stay -definitibly- and occupy an increasingly and important place in our lives. In fact, in many cases, they define the daily lives of people and how they share the place in the world. However, its current use does not always contribute to a real dialogue between equals, because they cause more interrupted exchange, than a true "common place".

Only from communication was possible that groups of people organize themselves in what we call now society. For this it was necessary to put persons, whose existence is defined by a body which occupies a place in the space and is crossed by sexuality and language.

From this perspective, this article aims to discuss the role played by ICT (and especially of some the most used apps) in real communication. Its neccesary not to forget that even when they are necessary, they have to be treat as tools to generate a dialogue, because our existence and sociability, in the deeply sense, does not depend on them, but it is charge to that body we call mine.

**Keywords:** information and communication technologies; interrupted dialogue; the disappearance of the body; the recovery of public space; uses and applications.

*En honor a Maurice Merleau Ponty\**

La comunicación entre las personas existe desde el mismo instante en que las sociedades se conformaron. Primero con señas, luego con símbolos, luego con la aparición del lenguaje, los signos escritos y hoy con tecnologías que facilitan la circulación de todos estos modos de relacionarse entre los seres humanos. Mucho se ha hablado ya de lo que originariamente se conocieron como las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y que hoy ya no resultan nuevas, ni infrecuentes y mucho menos impopulares. De hecho, la cantidad de líneas móviles distribuidas a lo largo del planeta supera la cantidad de habitantes, aún cuando muchas hayan sido dadas de baja, y aun cuando su distribución sea desigual entre los países. Lo mismo sucede con las computadoras, tabletas o smarthphones (teléfonos inteligentes) aunque de ellos sólo puede darse cuenta de una comercialización muy dispar de acuerdo a distintos factores, entre los que pueden mencionarse el grado de desarrollo de un país, la cuestión etaria y las clases sociales.

Aún así, y en términos generales, el común denominador que las atraviesa, es el supuesto de que las TICs facilitan la comunicación entre las personas y la posibilidad de hacer que el mundo resulte más pequeño de lo que realmente es.

---

\*Filósofo francés (1908-1961) que inaugura lo que se denomina la “fenomenología existencial” que se basa fundamentalmente en la percepción antes que el cógito. Y desde ese lugar discute con Descartes quien sostiene que “somos un animal que piensa”. Para Merleau Ponty, en cambio, la existencia (la percepción) supone un aquí y un ahora, y constituye la palpable conexión entre el alma y cuerpo (Merleau Ponty, 1984).

Sin embargo, cabe preguntarse si esto es así en todos los casos y por qué -en muchos de ellos- no dan cuenta de una verdadera instancia comunicativa en el sentido más pleno. Y no es nadie más ni nadie menos que Maurice Merleau Ponty, Paul Virilio, entre otros, quienes pueden colaborar a obtener, más que una respuesta acabada, un desafío a la repregunta del estimado lector.

Una afirmación de esta envergadura supone ponerse de acuerdo en primera instancia con el término comunicación. Aunque pasadas algunas décadas, la definición dada por Antonio Pasquali (1978:41) sigue vigente. Para él “la Comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia”. Y agrega que “la posibilidad de comunicarse es inherente a la formación de una estructura social y no un subproducto posterior a ésta...” .

Desde esta perspectiva, no son ni las computadoras, ni los teléfonos, ni sus aplicaciones las instancias decisivas en el proceso comunicacional, sino que hace falta la “presencia de personas”, cuya existencia se define por su encarnación en cada uno de los cuerpos que denominamos propios (Merleau Ponty, 1984). Es en ese o esos cuerpos que ocupan una espacialidad primordial (un lugar en el mundo) donde se alberga el lenguaje (lo simbólico) y también la voz que nos permite expresarnos, las manos para escribir y señalar, los ojos para leer, nuestros oídos para escuchar y nuestro sistema nervioso para entender. Pero además, entra en escena el lenguaje, que para Merleau Ponty (1984) es definitorio de la existencia en tanto otorga sentido y atraviesa la corporeidad que ocupa ese espacio en el mundo. Sin ese cuerpo, la tierra estaría vacía, vacía de ocupantes, y de seres capaces de expresarse, moverse, alegrarse o tener la voluntad de actuar en algún sentido y, mucho menos, para comunicarse. De allí que en términos de Pasquali, al hablar de sociedad y de comunicación, la presencia es insalvable.

Pero hoy en pleno Siglo XXI, donde las tecnologías se consumen más que el pan que alimenta nuestros cuerpos, cabría preguntarse cuáles de ellas fomentan las comunicaciones verdaderas y cuáles no. Sin pretender un revisionismo histórico de cada uno de los medios, un análisis pormenorizado de algunos de ellos nos servirá para comprender por qué se requiere la presencia del cuerpo o de una parte de él, para que la interrelación social sea verdadera.

Este análisis parte de considerar que ningún medio de comunicación sustituye totalmente a otro, sino que cada uno ocupa un lugar, es usado para ciertos casos y convive con otros que desempeñan un rol dentro de la sociedad y se usan para situaciones particulares (McLuhan, 1987). Sin embargo, hay medios que son más dominantes o que son más utilizados y que reflejan y dan cuenta de una particular dinámica social (Calabresse, 1989). Entre lo Clásico y lo Barroco, la sociedad actual, más que posmoderna, puede caracterizarse como una superación al barroco, en tanto la complejidad de la movilidad y las comunicaciones imponen una supremacía de las interrelaciones nunca antes vista. Sin embargo, y como veremos más adelante, esa profusión de “relaciones” y la información que a través de las tecnologías se generan, no siempre son actos comunicativos propiamente dichos. Y las informaciones mucho menos, tal como lo plantea Vattimo (1990), contribuyen a tener una claridad absoluta sobre la sociedad en la que vivimos sino que, por el contrario, favorecen la “transparencia perdida”. La creencia general es que teniendo más información podremos comprender mejor la sociedad actual, pero cabe preguntarse si atiborrarse de información, de fuentes diferentes y por distintos medios, brinda una mayor transparencia o si esto no nos lleva a tener una visión más confusa, compleja, parcial y por tanto distorsionada de la realidad porque aun cuando se pretenda o se persiga, lejos se está de alcanzar el “Aleph” y más cerca de encontrarnos frente a La enciclopedia china (Borges, 1985) donde la falta de criterio organizador es lo que prima.

No hablaremos de lo que se conoce como medios de comunicación masiva puesto que ellos no constituyen una instancia de comunicación en los términos aquí planteados, ya que no existe igualdad de condiciones entre el emisor y el receptor, aún cuando éste pueda enviarle un mensaje al locutor o presentador de un programa o al titular de un medio gráfico. Hablaremos aquí de lo que se consideran Tecnologías de la Información y la Comunicación, ya que en este momento son las que de una u otra forma ocupan el centro del escenario y que sustancialmente definen nuestra existencia cotidiana, tanto en los aspectos definitorios de nuestras vidas, como en los asuntos menores de nuestro día a día.

Parfraseando a Luis Alberto Quevedo<sup>1</sup>, se puede afirmar que la necesidad de comunicarse o de sentirse conectados nos obliga a estar pendientes de todos los dispositivos electrónicos que estén a nuestro alcance. Más aún, entre

---

1- Director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO



los adolescentes, la necesidad de no desprenderse de su teléfono celular, como si fuera una prolongación de su propio cuerpo en una imagen cotidiana. Verlos en la calle, en la silla o en el colectivo con el codo doblado y tipeando sobre el dispositivo móvil ya es parte del paisaje urbano (aún cuando se lleven postes y gente por delante). La mirada fija en una pantalla, tal vez hoy más que nunca les impide ver lo que realmente pasa a su alrededor y por eso en muchos casos se convierten en analfabetos urbanos. Otros, en cambio, creen conocer a las personas por su foto o comentario publicado en algún sitio en la nube, pero como dice Murakami (2013), en general, “no sabemos nada de nadie”.

Por otro lado, podríamos distinguir en la sociedad actual al menos tres tipos de personas en virtud de su relación con la tecnología: las sobre expuestas a las TIC (Virilio, 1996), las medianamente expuestas que alternan entre tecnología y su existencia en el sentido que lo define Merleau Ponty, y aquellas otras personas que aún hoy siguen disfrutando de los espacios públicos con ese cuerpo en las que habitan. Generalmente, es posible reconocer que estas tres categorías están atravesadas a su vez por al menos dos variables: por un lado la etaria y por otra, la circunstancial de espacio, tiempo y ocupación. Entre los nativos digitales, las TICs son casi como una prótesis del mismo cuerpo, mientras que en las demás generaciones son instrumentos que nos permiten pallear circunstancias de la vida como la soledad, el aburrimiento y que en otro momento ocupaban el libro, los diarios, las revistas o la simple contemplación del paisaje, por fuera, obviamente, de las facilidades “comunicacionales que nos prometen”. De hecho, es frecuente observar que ante situaciones de espera, de soledad o aburrimiento se recurren a los teléfonos celulares ya sea para jugar o intercambiar mensajes que no siempre son necesarios. Pero justamente por este uso aleatorio de la tecnología, puede vislumbrarse la necesidad de hacer desaparecer ese cuerpo solitario que marca la existencia.

Algunos ejemplos contribuyen a articular estos conceptos de necesidad de poner el cuerpo para encontrar la verdadera comunicación y qué nos pasa cuando creemos que ese cuerpo puede ser reemplazado. Si bien el análisis que se realiza se refiere a los servicios que prestan las TICs, este trabajo pretende cuestionar más las aplicaciones o alternativas que son inherentes a esos servicios y los usos que se hacen de ellas en pos de favorecer la comunicación entre semejantes.

Aún cuando la telefonía fija, la que empezó con ese auricular y un disco para marcar el número del destinatario, no sea considerada parte de las TICs, lo cierto es que la red cableada constituye la base de otros servicios como el

acceso a Internet (que hoy se hace también a través de otros sistemas como la red de televisión por cable, la telefonía móvil o sistemas menos conocidos como la de CDMA en la banda de 450 Mhz). José Luis Fernández<sup>2</sup>, solía decir en sus entrañables clases que, a diferencia de los medios de comunicación masiva, el teléfono fijo posibilitaba una verdadera telecomunicación, porque aunque existiera una mediación (la distancia y el cable que lo hacen posible) era ese cuerpo que permite la existencia el que entraba en juego, en tanto la voz es una parte inherente a él. Y aún cuando la tecnología cambie, como veremos más adelante, cualquier tecnología que ponga la voz en juego resulta una instancia que permite el diálogo y la interrelación entre semejantes.

Pero veamos qué sucede con otros servicios y básicamente con los dispositivos y aplicaciones que se utilizan para sacarle un máximo provecho a lo que hoy es el servicio estrella: el acceso a Internet, que no es en sí mismo una instancia de comunicación. Se trata de un Servicio y dependerá de los dispositivos, como de las aplicaciones que se utilicen, para apreciar las oportunidades de sociabilización plenas que se presenten.

Empecemos por el acceso a Internet desde una computadora, suponiendo que accedemos a través de una red fija con suficiente ancho de banda para dar rienda suelta a cualquier iniciativa. La Red, que si bien es en este momento la biblioteca más grande del planeta y que nos permite consultar casi todos los temas que pudieran resultar útiles para una persona o un grupo de ellas, nos devuelve la información variada que debe ser filtrada porque ya su sola cantidad la torna inmanejable. La puesta de una palabra o de una frase o de un nombre propio en cualquier buscador, devuelve una serie de resultados en general que abarcan más de una página y que son sacados de distintos sitios Web. Ahora bien, de toda esa parafernalia de información la primera pregunta que uno se hace es: ¿cuál es cierta y cuál no? La segunda pregunta que cualquiera puede hacerse es: esta información ¿(me) sirve para la incógnita particular que estoy tratando de resolver o son cuestiones genéricas que alcanzan a todos los casos? La tercera es: es esto todo lo que debo saber o hay más que no aparece en el buscador. Y la cuarta es: con la información obtenida, ¿alcanzo la transparencia a la que se refiere Váttimo?

Es cierto que la mayoría no nos cuestionamos estos aspectos en todo momento, sino que aceptamos la verosimilitud de la información encontrada y la damos por completa cuando en realidad estamos obteniendo sólo una

---

2- Profesor Adjunto de la Cátedra de Semiología de la Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

foto, una cuestión estática, de una película que va en continuo movimiento (a cada instante se suben nuevos contenidos, se revisan los existentes y la sociedad en su conjunto se va transformando con ellos). Como consecuencia, tener una lectura de un mundo que es siempre inacabado e imposible de ser leído como transparente, es un primer error. El segundo, claro está, es que en muchos casos, no existe un autor al que se le pueda atribuir el conocimiento más que a una mera “url” o dirección Web. Pero ¿sabemos quién es el autor? ¿Conocemos su reputación y si realmente lo escribió él o lo escribió otro, o puso un autor que no le correspondía? Queda claro entonces, que la única manera de mantener una clara comunicación con ese autor es buscando o alcanzando ese cuerpo que le da identidad. De otra manera, solo accedemos a información.

En términos prácticos y concretos, una conducta muy habitual en estos días es no acudir al médico y en vez de eso buscar información sobre dolencia en Internet y de ahí deducir la medicación adecuada. Amén de que las páginas Web no tienen título habilitante para ejercer la medicina, supongamos que la medicación sugerida en algún sitio sea incorrecta o en el mejor de los casos inocua. En estos casos, el concepto de mala praxis no sería atribuible a ningún sujeto de derecho y lo peor es que el malestar continuaría. No puede decirse que un profesional de la salud no pueda equivocarse o tener que revisar en cada circunstancia cada caso (mejor ejemplo que la serie televisiva de Dr. House, no hay), pero lo cierto es que existe -aún en términos académicos- lo que se denomina comunicación médico-paciente que sitúa a dos semejantes que aunque no estén en igualdad de condiciones respecto del conocimiento, les permite preguntar, responderse y repreguntar en igualdad de condiciones.

Y sigamos en la Web, que tanto da que hablar. Veamos el correo electrónico que es lo que más se parece al correo postal, hoy casi desaparecido al menos en lo epistolar. Sin embargo, las diferencias son sustanciales. La más evidente es la que nos permite cuestionar al autor. ¿Estamos seguros de que el que escribió el texto del mail es aquel que lo firma? Aun cuando la firma sea digital, eso no asegura que no sea otra persona la que haya puesto las manos para tipear mientras alguien le dicta y que, por tanto, entre otras muchas cosas, agregue o saque comas y puntos seguidos, cambie palabras o use otras expresiones de acuerdo a la conveniencia. La segunda, es que en el correo electrónico no está presente el cuerpo mientras que en el epistolar sí y claramente marcado, porque en ese papel puede verse según Verón (1987) desde el nerviosismo que se imprime en cada letra, el error involuntario tachado, la corrección de último

momento sobre-escrita y tantas otras huellas del propio cuerpo. Alcanza con recordar la célebre película con Gerard Depardieu “*Cyrano de Bergerac*”<sup>3</sup>, donde la protagonista se enamora finalmente de quien había puesto su cuerpo en esos hermosos poemas de amor y no de quien supuestamente era el falso autor. En este sentido, las cartas de amor, al menos en las de antes, revelaban la presencia del enamorado en la misma escritura, en esa caligrafía propia de cada ser y en ese matasellos que certificaba la voluntad de alguien por entablar una comunicación. Si la respuesta llegaba aunque sea con demora, la instancia comunicativa se concretaba: dos semejantes compartiendo parte de su existencia con cuerpos que se hacían presentes en el momento de iniciar la lectura.

En cuanto a otras aplicaciones que supuestamente posibilitan la comunicación a través de Internet es imprescindible hablar de las llamadas Redes Sociales, pues éstas se plantean como ámbitos de encuentro, de interrelación y de comunicación. Y aquí hace falta discriminar entre cada una de ellas, aunque en este texto se traten sólo algunas.

Es evidente que la más popular de esas redes sociales es Facebook. Abrir una cuenta, empezar a publicar, “hacerse amigo” y chatear, son algunas de las posibilidades que esta aplicación brinda. Tres actividades bien diferentes, cada una con sus ventajas e inconvenientes sobre las que es necesario reflexionar. En cuanto a la primera, la de publicar un estado o ánimo o algo que interesa, es tan sencillo como complejo de interpretar. Lo primero que se puede señalar es que puede tratarse simplemente de una actitud catártica de publicitar una sensación, una posición política determinada, un documento interesante, etc. (Habermas, 2008). Ingresar en el estado de lo público sin un cuerpo presente, de eso se trata. Lo segundo que se podría cuestionar es para quién se publica. Es claro que “los amigos de la red” pueden o no compartir lo publicado, con lo que el acto de respuesta que pretenda acercarse a una instancia comunicativa, podría pasar de un enojo y posterior bloqueo del usuario que publica, hasta la indiferencia pura y llana. En realidad el hecho de hacer público un pensamiento o una opinión o una foto busca generar un efecto en quien lo ve. ¿De qué efectos hablamos? Un comentario, un “me gusta” o republicarlo como propio. La instancia que más se acercaría a una comunicación verdadera sería el comentario de un amigo. Sin embargo, ¿sería de verdad una instancia comunicativa plena? El cuestionamiento deviene que

3- *Cyrano de Bergerac* es una película francesa dirigida por Jean-Paul Rappeneau, estrenada en 1990.

es muy difícil de observar una conversación fluida de intercambio de ideas a través de mensajes escuetos pero, fundamentalmente, porque no existe, ni del lado del que publica ni del lado del que lo lee o ve, un cuerpo presente y concurrente. La casi simultaneidad que implica un diálogo dista mucho de lo que pasa en Facebook. Es más frecuente que los comentarios aparezcan una hora después o tal vez días o años después. De hecho, la misma aplicación ha sumado una utilidad que permite al usuario de la cuenta, recordar lo que publicó ese día en años anteriores y preguntarle si quiere volver a publicarlo, como si fuera el recordatorio de una efeméride. Por otro lado, la dilación de los comentarios a lo que de manera permanente se suman nuevas publicaciones que hacen que la realizada sea una vieja historia en un minuto, complejiza aún más la posibilidad de intercambio real y verdadero. En algún sentido, y de manera exagerada, sería como hablar por teléfono pero que entre pregunta y respuesta, o entre anécdota y comentario, medien horas o días. Es una verdad de Perogrullo decir que el que publicó tal o cual cosa ya probablemente cambió de estado de ánimo, de intereses y que por más que se sienta halagado con el comentario ya no tiene mucho interés en seguir ese “diálogo”. Estaríamos ante lo que Umberto Eco (1985), retomando a Mc Luhan (1964), denomina como un pensamiento interrumpido (*cogito interruptus*). En un diálogo personal eso nunca ocurriría: nadie pone el cuerpo y su existencia para que la respuesta o el comentario llegue 24 horas después. El diálogo y la verdadera comunicación exigen un presente, que es lo que marca el cuerpo de la existencia, porque esa respuesta dilatada tal vez llegue en el momento inoportuno y nunca más encuentre la continuidad que supone una verdadera comunicación. Finalmente, cabe señalar que en algunos casos, el hecho de publicar en Facebook es simplemente un acto de “estar en la Red” o lo que es lo mismo de hacerse presente en lo virtual con un cuerpo ausente.

La segunda acción es la de buscar y aceptar “amigos”. Y aquí la mayor pregunta es quién es un “amigo”. ¿Alguien que comparte alguno de mis intereses? ¿El compañero de colegio que hace 30 años al que no se ve y del que no sabemos qué fue de su vida? ¿El que aparece como sugerencia de la aplicación? ¿O el que está en el momento y en el lugar oportuno poniendo el cuerpo tanto para la risa como para el llanto? ¿Con cuál de estos amigos podemos entablar un diálogo o una verdadera comunicación? La respuesta es clara y evidente, aunque hace falta señalar algunos componentes que colaboran a lograr una interpretación más acabada. La primera es que en las redes sociales se denominan así porque supuestamente posibilitan

una interrelación y eso supone que se acepta como amigo no siempre a conocidos, sino a conocidos de conocidos con lo que en raras oportunidades mantendremos un diálogo. La segunda, es que en realidad esos “nuevos amigos desconocidos” sólo aparecen en el muro y muchos no cobran entidad. Y la tercera y última es que muchas veces esas incorporaciones, sólo permiten una actividad voyerista por parte de quien los acepta y nada más. Desde esta perspectiva, la sociabilidad que constituye este tipo de redes es al menos ficticia en muchos casos.

La tercera acción es la de chatear, práctica menos frecuente y que se limita, en la mayoría de los casos, a unos pocos caracteres tipeados por los participantes y cuyos mensajes aparecen de acuerdo a quien ingrese primero la tecla “enter”. Esto hace que muchas veces la respuesta del otro llegue a destiempo por lo planteado por el otro interlocutor, lo cual casi convierte el texto en una conversación de sordos, si es leído de corrido. Pero, y más allá que se utilicen las manos para la escritura, la impronta del cuerpo desaparece en la tipografía elegida como predeterminada y hay, al mismo tiempo, la posibilidad, nuevamente, que no sea el cuerpo del interlocutor el que ejecute el mágico tipeo, con lo que, a ciencia cierta, intercambiamos mensajes con un otro que puede no resultar ser tal.

Otra instancia diferente que permite el Facebook es, aunque menos usada, las llamadas que se asemejan a una llamada telefónica. En estas circunstancias es claro que la voz nuevamente hace su aparición y por tanto también ese cuerpo que llamo mío. Si a eso se suma el uso de una cámara de video, nuestra presencia importa un estar frente al otro y aún cuando haya silencios, el cuerpo no deja de estar presente aunque sea a la distancia. Es ahí donde sí podemos decir que esta red social es un verdadero espacio de interrelación y comunicación.

Si bien la aplicación sigue siendo una de las más usadas, hay una nueva tendencia que señala que, por distintas razones, millones de usuarios están abandonando Facebook. Una es la pérdida de intimidad que provoca la publicidad de los estados de ánimo, posiciones políticas, etc. Esa falta de intimidad se resolvería con un cara a cara, aunque sea con más de 100 amigos. El hablar para un público sin cuerpo, sin una presencia, no permite ni evitar el voyerismo existente por parte de algunos, ni poder rescatar de esos otros receptores sus miradas, sus gestos, en síntesis su existencia. En este sentido es interesante el caso de “Paul Miller, un periodista de la revista Verge que recibió la orden de estar desconectado de Internet durante un año y contarle.

Chau correos electrónicos, Internet, smartphone o Facebook. “La vida se llenó de eventos casuales: encuentros frente a frente, ciclismo y literatura griega.” Sobrevivió y adelgazó 7 kilos, aunque estuvo contento cuando volvió a conectarse: “Internet está donde la gente está”<sup>4</sup>. Aunque su comentario sobre Internet no sea el más preciso, éste debe entenderse como que la Red está donde la gente pretende estar presente en términos de “estar en” y hacerse público (Habermas, 2008), pero dista mucho de la mirada de Merleau Ponty, porque la ausencia es evidente.

En cuanto a Twitter (otras de las redes sociales en boga), es claro que no persigue ningún objetivo de diálogo ni de comunicación verdadera, pues sus 140 caracteres ya resultan una enorme limitación para que eso sea posible. ¿Cuál es entonces el fin de esta red que se plantea como social pero que no lo es en los términos que plantea Pasquali? Una primera respuesta es simplemente dar a publicitar pensamientos u opiniones y tener esa presencia virtual que nos acerca a los 5 minutos de fama que otrora se planteaba para la televisión. Pero Twitter, además, supone un tiempo intensivo mientras que la comunicación requiere necesariamente un tiempo extensivo (Virilio, 1989) y esto, en tanto que el cuerpo requiere no sólo de esa espacialidad primordial sino que sus posibilidades motrices necesitan del tiempo para moverse, gesticular, articular y leer significantes, uno seguido del otro, etc. Los 140 caracteres que aparecen de manera instantánea para el interlocutor, requieren de un tiempo de lectura que es el que le dictamina su propio cuerpo. Pero ese tiempo expansivo disuelve toda posibilidad de encuentro concomitante entre los cuerpos. Es claro que aquí se trata de sólo “estar” pero eso dista mucho de una comunicación real.

Esas aplicaciones, como muchas otras, también pueden ser usadas desde dispositivos móviles que, si bien no usan siempre una red cableada, disponen de un ancho de banda relativo que permite su uso. Su uso cada vez más extensivo y el crecimiento en la venta de teléfonos inteligentes, ha permitido además de la posibilidad de generar y recibir llamadas telefónicas (su uso primitivo), utilizar un sin fin de servicios (la mayoría gratuitos) que pretenden provocar diálogos que nuevamente podríamos calificar como “cogito interruptus”; porque además de interrumpido muchas veces es entrecortado por la pérdida de señal o la insuficiencia de la red de datos móviles.

---

4- Manuel H. Castrillón, Diario LA NACION (2015) en <http://www.lanacion.com.ar/1827651-intimidad-se-busca-por-temor-o-desinteres-eligen-huir-de-las-redes-sociales>

Como primera medida cabe señalar que salvo para los nativos digitales, las dimensiones de este tipo de dispositivos móviles, aun cuando se trate de versiones Note o pantallas más grandes, resultan incómodos para cualquier comunicación fluida que se pretenda establecer. Etariamente, los mayores de 40 años deben ponerse anteojos para leer un mensaje o el nombre de un contacto, o entrecerrar los ojos para poder mandar un simple “ok”. Para los más jóvenes, en cambio, no existe esa dificultad aunque, sin embargo, hay que reconocerles otras. Es fundamental, en este caso, y al contrario de las demás cuestiones que vienen señalándose, el abuso de información que reciben y envían diariamente 300 o 400 mensajes por distintas aplicaciones, no es comunicación. Basta imaginarse que una persona pudiera tener 200 reuniones o diálogos en un día. Ni el más experto psiquiatra podría resistirlo. Visto desde este punto de vista, esto sólo puede explicarse, tal como lo señala Quevedo, como una necesidad de los adolescentes, que ya han incorporado el teléfono celular a su mano izquierda como si fuera una prótesis, para sentirse conectados y pertenecientes a este mundo.

Pero más allá de las cuestiones etarias, es imprescindible analizar, aunque sea escuetamente, una de las aplicaciones que más uso tiene en este momento y que suplantó a los mensajes de texto (SMS): el WhatsApp. Esta aplicación recientemente ha incorporado más prestaciones, como la posibilidad de realizar llamadas telefónicas como si fuera Skype, pero lo cierto es que la posibilidad de ejecutarlas, por fuera de una red Wi Fi, depende en mucho del ancho de banda disponible, o en otras palabras de la infraestructura de la red celular de la que se disponga. Y salvo en algunos países muy desarrollados, como Alemania, Japón, Estados Unidos (en ciertas localidades) o Finlandia, por ahora la red móvil es, aún en algunos de los países que se denominan desarrollados, insuficiente para transportar la cantidad de datos que generan los usuarios.

De las tres prestaciones que tiene WhatsApp, se analizan las dos más usadas como son los mensajes de texto (análisis que también se aplica a los SMS) y los mensajes de voz.

En el primer caso, la necesidad de tipear en dispositivos tan pequeños, como ya señaláramos, es (menos para los nativos digitales) una limitación importante. Si bien no hay restricción de caracteres, cabe preguntarse ¿cuánto puede escribirse en un mensaje? Cuando se trata de mandar un dato preciso, por ejemplo un número de teléfono, una dirección o el horario de una cita,



digamos que estos procesos unilaterales de información funcionan. Ahora, cuando se intenta entablar un diálogo con una pregunta tal como “¿Cómo estás?” las limitaciones de la respuesta son más que evidentes. ¿Cómo puede un ser humano dar cuenta de su estado físico-psíquico y de actividad en un mensaje que aunque tenga seis o siete párrafos se reduce a eso? ¿Es esa la verdadera comunicación? Llegando al extremo, basta preguntarse cuántos malos entendidos o preguntas sin respuestas se suscitan diariamente a través de estas aplicaciones por el solo hecho de teclear mal un casillero de una letra.

Y sucede algo similar, aún con la voz y la puesta en juego del cuerpo, en los mensajes de voz. ¿Qué extensión pueden tener para que no se requiera un ancho de banda que supere los disponibles? En la mayoría de los casos, las respuestas tienden a ser escuetas, lo que en ciencia cierta nos llevan a un tiempo más intensivo que el que requiere la comunicación y el diálogo verdadero.

Podrían ponerse más ejemplos como es evidente, pero no resulta necesario para acercarse al punto que se pretende llegar. La vigencia de Mc Luhan es precisa cuando sostiene que la tecnología no es más que una extensión de nuestras facultades y por eso son solo instrumentos que facilitan alguna de las posibilidades de las que ya dispone nuestro cuerpo. Pero no son una parte de él: sino prolongaciones que alivian el esfuerzo que significa desplazarse, o en sus propios términos utilizar una palanca para levantar una pieza pesada.

Las TICs, como cualquier otro instrumento que se use con fines de acercar o facilitar una tarea, no son buenas ni malas en sí mismas sino que todo depende del uso que se haga de ellas y que no se le atribuyan potencialidades que no son tales o se confundan aspectos propios de la existencia humana con un aparato. Depositar en ellas la confianza que se merecen, es necesario, pero abusar de ellas es contraproducente, porque el mundo existe también en otro lugar que no sea una pantalla.

Todas las cuestiones descriptas también están siendo reconocidas actualmente en la televisión y valen tres ejemplos para demostrarlo: dos de ellos corresponden a series televisivas y el otro a un programa político. Las primeras son series estrenadas más o menos recientemente y que se refieren a las TICs particularmente: una es Escorpión y la otra una versión más de la saga CSI que ahora no utiliza localización (como CSI Las Vegas o NY), sino “Cyber”<sup>5</sup>, como descripción de las acciones que se verán. Pero lo más

---

5- Las dos series televisivas se transmiten por el canal AXN.

interesante de estas series, en donde todo se resuelve a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación son, sin duda, las publicidades que se hacen respecto a ellas en la cadena que las transmite. Una de ellas dice: “La tecnología... práctica... necesaria, pero ¿cuánto más le podemos pedir?” Y la otra que reza: “...cuando el mayor error está en tu teclado y tu mayor enemigo en tu bolsillo (mostrando la imagen de un teléfono celular)”. Sobra cualquier explicación que se pretenda dar sobre el tema aunque alcanza con señalar que estos programas reconocen lo que Calabresse (1989) señalaría como gusto de época o principios que determinan la dinámica social.

El tercer programa, que como ya se dijo es de carácter político y, aun atentando contra sí mismo<sup>6</sup>, en su canción de presentación se dice: “no te quedés en casa, salí a la calle que allí estamos para vivirla...”.

Hasta aquí pareciera que se ataca la aparición y el uso de las TICs. Nada más lejos de la verdad que se pretende transmitir. La tecnología, cualquiera sea ella, es bienvenida siempre que se use con fines pacíficos. Y cuantas más alternativas tengamos, que nos faciliten la existencia en este mundo complejo, mejor; porque se trata de herramientas que no deben ni pueden condicionar la vida ni generar confusión. Las plazas, los asados y los café con amigos están a la vuelta de la esquina y es ahí donde la verdadera comunicación debería tener lugar. Por eso, se debe usar la tecnología para facilitar los intercambios, y no olvidarnos que nuestra existencia, ni la comunicación, dependen de ellas, sino de ese cuerpo al que llamo mío.

---

6- Por ahora es difícil poder ver la televisión en un móvil por el ancho de banda requerido.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

- Borges, J. L. (1985). *Obras completas*. Buenos Aires: Emecé editores.
- Calabresse, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Habermas, J. (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid: Ed. Trotta.
- Mc Luhan, M. (1964). *Understanding media*. Barcelona: Paidós.
- Mc Luhan, M. (1987). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós.
- Merleau Ponty, M. (1984). *Fenomenología de la Percepción*. Barcelona: Ed. Planeta.
- Murakami, H. (2013). *Los años de peregrinación del chico sin color*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Pasquali, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Virilio, P. (1989). *La máquina de Visión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Virilio, P. (1996). *El arte del Motor*. Buenos Aires: Manantial.

---

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA  
DE GRADUADOS DE  
LA LICENCIATURA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
(FHYCS, UNJU)

---



SONIA ZEGADA

Docente a cargo de los Talleres de Tecnología y Producción Radiofónica I y II de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS, UNJu. Como investigadora participa de proyectos vinculados a la radio como experiencia cultural y la comunicación comunitaria. Coordina el proyecto de extensión “Comunidad y Universidad: otra comunicación es posible. La experiencia de Radio del Viento, emisora experimental de producción radiofónica en internet”. [soniazegada@gmail.com](mailto:soniazegada@gmail.com)

# LA RADIO COMO EXPERIENCIA CULTURAL ENTRE RADIOESCUCHAS JUJEÑOS (1940-1955).

Sonia Zegada

## Resumen

Este artículo parte de la hipótesis que la radio constituye un producto cultural que durante el período comprendido entre los años 1940 y 1955 configuró la percepción que de ese medio de comunicación construyeron las audiencias - que se tradujo en memorias de la radio-, y que participó en la construcción de la identidad nacional de los oyentes jujeños de la época.

Tal propuesta se funda, en primer lugar, en una concepción de los medios que los reconoce como verdaderas instituciones que poseen diferentes dimensiones: política, económica, social, cultural e histórica. En segundo lugar, se define la identidad como una construcción social e histórica permanentemente revisada a partir de la relación con el/los otro/s; resultado de negociaciones e intercambios de significados, que son los que otorgan sentido a las prácticas. En tercer lugar, se reconoce que los mentores del proyecto político de nación abordado -conocedores de las posibilidades técnicas que brindaba la radio y de su potencialidad propagandística- la pensaron como un canal capaz de recorrer el país con un mensaje nacionalista e integrador.

Por último, cabe señalar que este trabajo se apoya en las memorias de oyentes de radio residentes en la provincia de Jujuy durante el período 1940-1955. Al decir de J. Martín-Barbero<sup>1</sup>, memoria que constituye aquella materia "de la que estamos hechos" y que puede denominarse cultural.

Palabras clave: experiencia cultural; memorias; radioescuchas; Jujuy.

## THE RADIO AS A CULTURAL EXPERIENCE AMONG LISTENERS IN JUJUY (1940 – 1955)

### Abstract

This article starts from the hypothesis that the radio constitutes a cultural product that – during the years 1940 and 1955 –shaped the perception which the audiences built from it, translated into “radio memories”, and that it also took part in the formation of the national identity of the listeners in Jujuy of those times.

Such statement is founded, firstly, by the conception of media that recognizes them as true institutions which consist of several dimensions: political, economic, historical, social and cultural. Second, identity is defined as a social and historical construction constantly revised by the relationship with other/s; it is the

1-MARTIN-BARBERO, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli, México, p. 200.

result of negotiations and interchanges of meanings, which provide sense to practice. In the third place, it is acknowledged that the mentors of the political project of nation approached it – aware of the technical possibilities which the radio could grant and its great potential in propaganda – as a channel capable of reaching the country with a nationalistic and integrating message.

Finally, it's worth mentioning that this work is supported by the memories of listeners who resided in the province of Jujuy during the period of 1940 – 1955. According to J. Martín-Barbero<sup>2</sup> (p.200) , memory constitutes the matter of “what we are made of” and that it can be referred to as cultural.

**Keywords:** cultural experience; memories; radio listeners; Jujuy.

---

2- MARTIN-BARBERO - Jesús “*De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.*” - Gustavo Gilli, México, 1987.-

## **Introducción**

---

Este artículo parte de la hipótesis de que la radio constituye un producto cultural que durante el período comprendido entre los años 1940 y 1955 configuró la percepción que de ese medio de comunicación construyó las audiencias - que se tradujo en memorias de la radio -, y que asimismo participó en la construcción de la identidad nacional de los oyentes jujeños de la época.

Tal propuesta se funda, en primer lugar, en una concepción de los medios que supera la mirada sobre los mismos como medios de difusión o meros avances tecnológicos para reconocer que constituyen verdaderas instituciones que poseen diferentes dimensiones: política, económica, social, cultural e histórica. Dicho en términos de María Cristina Mata (1998:4), los medios “(...) no son simples instrumentos en manos de alguien. Se han constituido como hechos históricos a partir de hechos técnicos (...) pero como parte de procesos culturales a los que a su vez transforman.”

En segundo lugar, se definirá la identidad como una construcción social e histórica permanentemente revisada a partir de la relación con el/los otro/s; resultado de negociaciones e intercambios de significados, que son los que otorgan sentido a las prácticas. Asimismo, dado que aquello que conforma las identidades es inasible por su naturaleza simbólica y nunca puede ser recordado en su totalidad en virtud de su naturaleza histórica, para dar cuenta de ello es que los sujetos deben construir un relato de presentación. En el



mismo sentido Néstor García Canclini (2000) define a la identidad como una construcción que se relata. Cuando ese relato habla o pretende hablar de una nación es preciso darle forma al mismo, a fin de exponer qué es aquello que la distingue del resto del mundo y a la vez la mantiene unida.

En tercer lugar, corresponde reconocer que los mentores del proyecto político de nación abordado en el período estudiado conocían las posibilidades técnicas que brindaba la radio y estaban al tanto de su potencialidad propagandística. La radio fue pensada entonces como un canal capaz de recorrer el país con un mensaje nacionalista e integrador. Pero la identidad también se construye por oposición, y en la época analizada se promovía un discurso que descalificaba lo extranjero y convocaba a cumplir con “*el deber patriótico*”<sup>1</sup> de difundir la música nacional, entendiendo como tal el tango y el folclore. Pero también la vida política del país pasaba por la radio: anuncios de planes de gobierno, asunciones de mando, resistencias y revoluciones, etc.

Por último, cabe precisar que el análisis que se procura realizar en este trabajo se apoya en las memorias de oyentes de radio residentes en la provincia de Jujuy durante el período 1940-1955. Memorias en las cuales no se buscan enunciados de verdad o mentira, sino que son entendidas como marcas que se actualizan permanentemente. Al decir de Jesús Martín-Barbero (1987), memoria que constituye aquella materia “de la que estamos hechos” y que puede denominarse cultural.

### **Tiempo y espacio: su experiencia a partir de la radio**

Es innegable que la aparición de la radio como tecnología cambió la forma en que los sujetos se ponían en contacto con los hechos –y con sus protagonistas– acaecidos más allá de su entorno inmediato. La radio – como en su momento lo hicieron el telégrafo y el teléfono– inauguró una simultaneidad que posibilitó saber ya, instantáneamente, lo que ocurría en territorios distantes. Pero al acercamiento en el tiempo se sumaba también una aproximación en el espacio, lo que para John B. Thompson constituye “*el descubrimiento de la simultaneidad despacializada*” (1998:53).

Antes de la llegada de la radio, los jujeños, para tener novedades de la capital del país, debían esperar la llegada del tren o de los diarios editados en Buenos Aires. La espera podía ser incluso hasta de dos días, de manera que a

1- Expresión recuperada de la Revista “El alma que canta”, Año XXVII, N° 1067, 10/08/1943.

la distancia geográfica se sumaba una distancia en el tiempo, que disminuía la posibilidad de sentirse implicado en los hechos relevados por los medios de la época.

*“La radio era muy completa, era lo único que teníamos a nuestro alcance en el campo porque ni siquiera llegaba un diarero en esas épocas. Te estoy hablando del año ’49, ’50 más o menos.” (Marta Z.)*

*“Por radio, todo te enterabas por radio. Y después por los diarios, que llegaban ya al otro día, con las noticias.” (Manuel Ch.)*

La radio abrió una zona en la cual las distancias se acortaban o se suprimían. Además, en virtud de su especificidad como medio, al proponer una nueva forma de comunicación lo hacía apoyándose en otra antigua, la oralidad.

Una oralidad que recogió las voces y sus tonalidades, los sonidos y silencios para recrear un mundo poblado de combinaciones sensoriales que logró la identificación de las audiencias con el medio.

*“(…) en aquella época había, no sé si recuerdo muy bien el nombre, «Firabante» [Fioravanti], un locutor deportivo que prácticamente te hacía vivir como si estuvieras presente en los partidos, como si estuvieras ahí mirando, viéndolo, porque era yo, por las revistas El Gráfico, Goles, ya conocía las figuras los jugadores, entonces cuando los nombraban parecía que uno estaba allí mirándolos.” (Bibiano M.)*

## **La radio en los proyectos nacionalistas de la década del ‘40**

Durante el período estudiado cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico (música, palabras, sonidos y silencios) sirvieron para configurar una forma de relación con la radio y, al mismo tiempo, participaron en la construcción que de la realidad política hicieron los públicos.

Así el tango, que poblaba las audiciones de emisoras como Radio El Mundo, Spléndid y Belgrano -las cadenas líderes<sup>2</sup>- llegó a constituirse en la

2- Para la campaña proselitista de 1945 los partidos políticos debieron aceptar las condiciones impuestas por los dueños de las radios, que resolvieron vender y no ceder sus espacios a los candidatos. Las cadenas líderes eran LR3 Radio Belgrano, LR1 Radio El Mundo y LR4 Radio Spléndid, que llegaban a cerca de 45 emisoras provinciales, cubriendo buena parte de las capitales de provincias y algunas otras ciudades importantes.

música nacional por antonomasia. Música y radio se conjugaron y abonaron el terreno para una idea esencialista de la identidad que la concebía como una colección de rasgos identitarios (símbolos, rituales, tradiciones, etc.). Idea que fue acuñada por los gobiernos que se sucedieron en el país entre 1940 y 1955. Por una parte, esa amalgama era posible en virtud de la relación que puede unir música y radio, tal como lo define Vásquez Rodríguez al afirmar que “(...) la radio es el lugar adecuado para que la música, esa otra voz, despliegue su fascinación, su encantamiento. La radio y la música se juntan, se comprenden; ellas, a la manera de una yunta, labran dentro de nuestro ser, hunden sus ritmos, sus acentos, en cada pedazo de nuestra geografía corporal (...) El hombre siempre ha sido un esclavo del sonido hecho compás, de la palabra vuelta canto” (1998:22).

Por otra parte, también el Estado aportó al proyecto una serie de disposiciones en su afán de regular la radiofonía.

Durante el gobierno de Edelmiro J. Farrell las medidas censoras que afectaron tanto al tango como a la radio se fundaban en una pretensión moralista. El mayor Humberto Farías, director de Radiocomunicaciones, había declarado en 1943 que antes de la revolución del 4 de Junio –que llevó primero al poder al general Arturo Rawson y poco después a Farrell- los males que poblaban la radio eran “(...) historias lúgubres, intrigas groseras, burdas e insustanciales, comicidad gruesa, desfiguración del idioma y los personajes” (Ulanovsky, 2000: 145).

En mayo de 1946 se conoció el Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión que, entre sus medidas, propugnaba una suerte de “argentinización” de las emisoras, regulando la cantidad de personas de origen extranjero que podían actuar o trabajar en una radio, el porcentaje de música grabada que podía emitirse e incluso prohibiendo la recurrencia a fuentes extranjeras para dar cuenta de noticias locales.

Tango y radio poblaban el aire mientras una población dispersa reclamaba ser parte del proyecto modernizador de la nación que promovía la integración. Un proyecto cuyos objetivos se tradujeron en un discurso que encontró en la radio el medio para atravesar el territorio argentino y llegar incluso allí donde el tendido ferroviario no lo había logrado, acercando la capital a la periferia.

*“Hacían cadena, por ejemplo teníamos nosotros Radio Nacional, hacía cadena, y había otra radio que ya directamente entraba porque (...) como*

*antes no había tanto entorpecimiento con respecto a las redes que hay ahora (...) se veía en forma directa... Antes se escuchaba en forma directa (...)*". (Félix C.)

*"(...) en aquella época a veces Jujuy entraba en cadena... LW8 entraba a las 8 de la noche en directo, no se escuchaba muy lindo, pero cuando nosotros a veces queríamos escuchar, en aquella época habían onda larga y onda corta. La onda corta llegaba bien aquí pero... había que tener muy buena antena. (...) escuchábamos Splendid... son las tres emisoras líder que era en esa época: Mundo, Belgrano y Splendid. Las otras sí no se escuchaban mucho porque en realidad siempre andaban en onda larga y aquí la onda larga de día no entraba".* (Luis C.)

*"(...) el Glostora Tango Club bueno yo me acuerdo que iba a las 20 horas, en Radio Splendid o Radio El Mundo y estaba la orquesta de Alfredo de Angelis. Yo me acuerdo... no sé si había tenido cantores anteriores pero los que yo me acuerdo eran Carlos Dante y Julio Martel (...) Y luego a esta orquesta (...) se incorporó Oscar Larroca, y después con el tiempo vino Lalo Martel (...)"*. (Benjamín B.)

## **La escucha como experiencia sensorial**

Entre las memorias de los entrevistados ocupan un lugar destacado los radioteatros. Las tramas de las historias concentraban la atención de los oyentes, mientras los sonidos permitían construir escenarios y definir el carácter de los personajes.

*"(...) Y veníamos del colegio así corriendo casi porque salíamos a las seis y a las seis empezaba «Tarzán», y había que llegar con radio de la época que estaba llena de descargas y cuántas cosas, y cuando no se cortaba... con el oído contra la máquina para poder... y era característico, empezaba con el grito ese de guerra de Tarzán, y como uno veía algunas películas ya de la época se imaginaba cómo iba con las lianas ahí por la selva."* (Benjamín B.)

*“Y nosotros con mi mamá escuchábamos, por ejemplo «Chaicolé», se llamaba, de un indio con una hija de un gran terrateniente. Y este Chaicolé era hijo de un cacique indio del Paraguay (...) y mi nena tenía cuatro años, nosotros llorábamos. «Ve, la mamá y la abuela, llorando por la novela, ¿por qué lloran?». «Vos callate, andá a jugar». Nosotras dos estábamos metidas ahí en la radio. Como si estuviéramos viéndolos a los intérpretes.” (Margarita M.)*

A través de la construcción de *imágenes auditivas* la radio logró configurar una zona –virtual, sí se quiere– donde el *ahí* podía traducirse a múltiples espacios: la selva, el campo, la ciudad, un café, una casa de familia, etc. *Ahí* los actores de los radioteatros desplegaban una variedad de relatos que incluían aventuras basadas en éxitos literarios, las clásicas historias de amor, epopeyas gauchescas, o la vida de una familia radial de clase media porteña, entre otros. *Ver* a los intérpretes puede sonar contradictorio para un medio de comunicación que sólo se apoya en el sentido del oído, pero los productores supieron convertir las limitaciones impuestas por la propia especificidad de la radio en desafíos y posibilidades.

De pasar de *ver* a *sentir* el paso era corto.

*“(...) y decían que iba a hablar Perón y todo el mundo tenía que poner de Perón, decía que si no tenían radio tenían que poner la vitrola, como si con eso iban a escuchar en la vitrola... pero la cosa es que todo el mundo tenía que escuchar.*

*¿Y cómo fue la muerte de Evita?*

*Yo estaba en el cine del Ingenio, todos viendo pero cerró la ventanita, cortó la película y todos afuera... se enteraron por radio y todo el mundo lloró, hasta yo.” (Eduardo C.)*

*“(...) yo tendría unos quince o dieciséis años, vino la Revolución Libertadora y cuando Perón dijo desde la casa de gobierno «por cada uno de los nuestros caerán cinco de los de ellos», no me voy a olvidar nunca porque significaba una guerra. (...) y a partir de ahí, pienso que la radio fue la conexión entre lo que ocurría en Buenos Aires y lo que sentíamos acá en Jujuy, tan lejos de aquel lugar. Vino la Revolución Libertadora con los*

*comunicados (...) en donde nos hacían conocer las medidas que tomaba la revolución. Nos enteramos por ejemplo del levantamiento en Córdoba, todo eso a través de la radio (...).” (Esther B.)*

También en Jujuy la historia de la radio y de la provincia se cruzaron desde los inicios de la primera. Si bien las primeras experiencias radiofónicas corresponden a las transmisiones realizadas por Mario Caballero Fascio y Guillermo Torres en el año 1937, desde un inmueble en la calle Lamadrid, Jujuy contó con una emisora local a partir de 1940.

Las gestiones realizadas por el gobernador interino Eliseo Peña ante la Dirección General de Correos y Telégrafos de la Nación, a pedido de Mario Caballero Fascio, Guillermo Budde y Guillermo Torres, dieron resultado positivo.

El ente estatal concedió la autorización para instalar una estación de radiodifusión en Jujuy a cargo del gobierno provincial. Así, el acto de transmisión del mando de Peña al radical Raúl Bertrés se difundió por la onda de LV13 Radio Provincia de Jujuy<sup>3</sup>.

Los oyentes jujeños pudieron contar con una emisora local en el período comprendido entre los años 1940 y 1942. Luego llegó una etapa de silencio que se interrumpió recién en 1947 cuando la Red Argentina de Emisoras Splendid (R.A.D.E.S.) se estableció en la provincia y salió al aire LW8 Radio Jujuy<sup>4</sup>.

En el año 1948 el Gobierno Nacional expropió la emisora, que pasó a formar parte de la Comisión Administradora de Emisoras Comerciales y de Televisión. Desde esa fecha y hasta 1950 funcionó como filial de diferentes radios de Capital Federal. En 1953 pasó a depender de LR1 Radio El Mundo y su Red Azul de Emisoras Argentinas.

---

3- La emisora se instaló en el tercer piso de la Casa de Gobierno sobre calle Gorriti y contaba con una capacidad de transmisión de 250 vatios. En los primeros meses salía al aire de 10 a 16 horas, para extender posteriormente el horario hasta las 22.

4- La radio cedió la sigla LW8 en 1968 a una emisora netamente comercial surgida de un llamado a licitación en la provincia y continuó trabajando como LW6 provisoriamente. El 1 de agosto de 1971 se incluyó a LW6 en el Sistema Nacional de Radiodifusión, se le otorgó la característica LRA22 y se le impuso el nombre de Radio Nacional San Salvador de Jujuy.

## Consideraciones finales

La radio como técnica no terminaba de ser comprendida por los usuarios; como aparato, logró convertirse en bien de consumo deseado; como experiencia cultural, se incorporó a la cotidianidad de sus audiencias.

*“(...) dejábamos cualquier actividad, juegos o quehaceres domésticos para escuchar el «Teatro Palmolive del Aire», que era un programa de las cuatro de la tarde (...) mi actor preferido era Jorge Salcedo con la Julia Sandoval, me encantaba, bueno después volver a nuestras actividades rutinarias, ya sea jugar o quehaceres domésticos, para suspender a las siete de la tarde que ya venía «Los Pérez García», después seguía «Glostora Tango Club»,... «Doctor Cándido Pérez y Sra.» y bueno después ya venía los programas deportivos, «La Cabalgata Gillette» y esas cosas (...)”.* (Marta Z.).

Nombres de emisoras, de programas, de artistas, etc., perduran en la memoria de quienes más que oyentes fueron *radioescuchas* de aquella radio. Vale la aclaración ya que la distancia semántica entre los términos *oír* y *escuchar* sirve también para caracterizar la relación que se estableció entre productores, producto y audiencias. Mientras que *oír* se limita a la función física del oído de percibir los sonidos; *escuchar* constituye un acto voluntario a través del cual los sujetos pueden relacionarse con el mundo.

Fue de esa manera que la radio se puso en contacto con su público al cual interpelaba constantemente a través de los temas abordados, los lugares retratados, los personajes representados, las sonoridades reproducidas, etc. Pero de la misma manera lo hizo a partir de recrear una forma de poner en común ideas, sentimientos, expectativas, tradiciones: la oralidad. Y reuniendo en torno a sí a la familia, a los vecinos y amigos inauguró espacios de escuchas comunitarias.

*“Bueno para escuchar esos programas de radio siempre nos reuníamos toda la familia, las hermanas (...) después con los programas que le gustaban al papá escuchábamos todos, normalmente todos (...)”.* (Marta Z.).

*“Venía [a casa] una chica a escucharlo a Hugo del Carril, a eso de las ocho de la noche, venían de más abajo por la orilla del canal, se venían unas chicas (...), los jueves creo que era, en el '40, '41 (...).” (Ismael G.).*

Los horarios de programación pueden estar equivocados, la vinculación de nombres con programas también, incluso la idea de la duración de las emisiones puede distar de la realidad; la memoria no es reproducción exacta del pasado sino que posee un carácter subjetivo y tiende a interpretar la historia más que a reflejarla.

Pero es esa percepción la que permite leer la relación radio/audiencias como una experiencia cultural. Lectura que permite afirmar que la radio en Jujuy, amén de ingresar a territorios donde el tendido ferroviario era imposible, fundó prácticas cargadas de significados de acuerdo a la apropiación que hicieron los oyentes individualmente y como grupos.



## **BIBLIOGRAFÍA**

---

- Burque, P. (2000). *Formas de historia cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Canclini, N. (2000). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Horvath, R. (1987). *La trama secreta de la Radiodifusión Argentina*. Buenos Aires: Ed. Unidad.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Mata, M. C. (1993). "La radio: una relación comunicativa" *Revista Diálogos de la Comunicación*, 35, marzo.
- Sáenz Quesada, M. (2000). *La Argentina. Historia del país y de su gente*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Teruel, A. y Lagos, M. (2006). *Jujuy en la historia*. San Salvador de Jujuy. EDIUNJu.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ulanovsky, C. et al (2000). *Días de radio. Historia de la Radio Argentina*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Vásquez Rodríguez F. (1998). "Amigos invisibles..." *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. XIII, N° 33.
- Zegada, S. et al (2007). *¿Hay alguien ahí? Estudios de comunicación en la frontera*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu.



EDGARDO GUTIÉRREZ

Licenciado en Comunicación Social (FHyCS, UNJu). Docente universitario y docente en IES (Institutos de Educación Superior), Tilcara y Humahuaca. Jefe de departamento editorial de la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. Realiza investigaciones en torno a: cultura juvenil y rock. [edgardojujuy@hotmail.com](mailto:edgardojujuy@hotmail.com)

# EL CONSUMO DEL TALK SHOW PERUANO “LAURA EN AMÉRICA” EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR DE JUJUY

Edgardo Gutiérrez

## Resumen

Esta Tesis analiza la relación que existe entre las audiencias de los sectores populares y la televisión por cable, en el ámbito de la vida cotidiana en la ciudad de San Salvador de Jujuy (Prov. de Jujuy-Argentina) a partir del consumo del Talk Show (TS).

El objetivo de esta investigación es examinar la relación que existe entre los denominados «sectores populares urbanos» y el consumo de este producto llamado por las corrientes genéricas televisivas como TS.

Para investigar tal relación se analizará el programa televisivo peruano "Laura en América", en el periodo comprendido a finales de 2000 y mediados del 2002.

Trabajamos con el TS de “Laura en América” porque es un formato que constituye una de las formas más populares, aunque escarnecida de la cultura de masas. Dirigido principalmente a mujeres y centrados en temas de un amplio espectro, desde el abuso sexual hasta la infidelidad marital, donde este programa interpela a los sectores más vulnerables desde una relación de reconocimiento y mediación particular.

Palabras clave: audiencias; consumo; recepción; Talk Show

## CONSUMPTION OF THE PERUVIAN TALK SHOW “LAURA IN AMERICA” IN THE CITY OF SAN SALVADOR DE JUJUY.

## Abstract

This thesis examines the relationship between audiences of cable television, in the context of everyday life and popular sectors in the city of San Salvador de Jujuy (Prov. of Jujuy-Argentina) from the consumption of the Talk Show (TS).

The objective of this research is to examine the relationship between the so-called “urban popular sectors” and the consumption of this product called by generic television streams as TS.

To investigate this relationship "Laura in America", will discuss the Peruvian television program in the period understood at the end of 2000 and mid-2002.

We work with the TS "Laura in America" because it is a format which is one of the most popular forms, although mocked of mass culture. Mainly aimed at women and focused on issues of a broad spectrum, from sexual abuse to marital infidelity, where this program appeals to the most vulnerable from a relationship of recognition and particular mediation.

Keywords: consumption; hearings; reception; Talk Show

## **El que busca no encuentra**

---

En el año 2005, en una de esas tardes de zapping, sintonicé la frecuencia 35 de mi televisor donde estaba el canal América Televisión del Perú. Eran las tres de la tarde aproximadamente y me sorprendí con un programa llamado “*Laura en América*”.

Este programa captó mi atención debido a esa mezcla rara de violencia televisiva y exposición pública; me atrajo a tal punto e hizo que no pueda dejar de verlo, incluso atrapó a mi madre que en ese horario realizaba la limpieza de la cocina -tarea que cumplía religiosamente y que también quedo suspendida para las cuatro de la tarde- horario en que terminaba el programa.

De esta manera se expandió por toda la familia, la noticia de que había un programa “bueno”, las siguientes víctimas del programa fueron mis cuñadas quienes también se quedaron frente al televisor una hora por día de 15 a 16 hrs.

En uno de mis tantos viajes a Bolivia (por razones familiares, académicas y netamente turísticas) me encontraba almorzando en el mercado central de la ciudad de Cochabamba (Bolivia) cuando observé que las señoras cocineras a las doce del medio día sacaban de abajo de sus “bultos” unos televisores pequeños (10 pulgadas más o menos) y sintonizaban el canal Bolivisión (TV abierta de Bolivia). Ubicaban estos aparatos en lugares estratégicos sobre

cajas de gaseosa de la marca Salvieti, para que también los clientes pudieran observar.

Cuando volví a mirar para ver cuál era el programa elegido (el que había causado tanto despliegue técnico) me asombré al ver que “Laura en América”, había desembarcado en Bolivia, de una manera tan impactante que no lo podía entender.

De regreso en Argentina y luego de esa experiencia tan particular, fui observando que a medida que el tiempo pasaba el programa, iba ocupando un lugar privilegiado en todas las casas de la ciudad de Palpalá. Caminando por diferentes barrios de esta ciudad me encontraba con más televisores sintonizados en la misma frecuencia (y en el mismo programa). Ahí fue donde empecé a ver el programa con otros ojos, mientras que mi madre y mis cuñadas se entusiasmaban cada día más con “Laura” quien ya era parte de las conversaciones familiares y vecinales.

Pero todo eso no sólo ocurría en Palpalá o en Bolivia. En varias oportunidades por mis diferentes horarios de clases en la facultad me quedaba a almorzar en San Salvador de Jujuy y como el presupuesto no era el mejor, decidí visitar los lugares más baratos, es así que conocí gran parte de los “bares-comedores”, que circundan la terminal de ómnibus de la capital jujeña (hoy vieja terminal).

Luego del almuerzo pasaba el tiempo haciendo una sobremesa mirando un poco de televisión como todas las personas que al igual que yo, buscaban un lugar para comer y beber de manera económica.

Para mi sorpresa en estos lugares también sintonizaban “Laura en América”, y todas las personas que estaban en ese lugar (inclusive el mozo) se quedaban, absortos viendo el programa con gran interés, mientras que otros para quedarse hasta el final del programa pedían medio litro de vino tinto más o una cerveza (yo siempre me incliné por la segunda opción).

En ese momento decidí realizar mi tesis sobre este programa, empecé a descubrir que no solo eran los “bares-comedores” donde se sintonizaba este programa sino que gran parte de los barrios de San Salvador de Jujuy, habían quedado sometidos bajo la seducción que produce el saber un poco más de la vida ajena y lo cual, “Laura en América” mostraba con lujo de detalles.

De esa manera realicé la selección del tema para mi tesis de licenciatura y comencé a frecuentar más seguido los “bares-comedores” ya con otra mirada y con otros elementos indispensables para dicho trabajo: un grabador y una carpeta para registrar todo lo que pudiera observar en esos lugares.

## **Académicamente hablando**

Esta Tesis analiza la relación que existe entre las audiencias de los sectores populares y la televisión por cable en el ámbito de la vida cotidiana en la ciudad de San Salvador de Jujuy (Prov. de Jujuy-Argentina) a partir del consumo del Talk Show.

El objetivo de esta investigación es examinar la relación que existe entre los denominados «sectores populares urbanos» y el consumo de este producto llamado por las corrientes genéricas televisivas como Talk Show. (TS de ahora en más)

Para investigar tal relación se analizará el programa peruano “Laura en América”, en el periodo comprendido a finales de 2000 y mediados del 2002.

Trabajamos con el TS de “Laura en América” porque es un formato que constituye una de las formas más populares, aunque escarnecida de la cultura de masas. Dirigido principalmente a mujeres y centrados en temas de un amplio espectro (donde todo puede entrar), desde el abuso sexual hasta la infidelidad marital, donde los TS toman las vidas privadas para hacerlas públicas.

De este modo, los TS ( y este en particular) desafían muchas veces las fronteras, entre lo privado y lo público, la razón de la emoción, la información del espectáculo, la realidad de la ficción y en algunos casos el conocimiento experto del conocimiento popular, binarismo que también tienden a distinguir la cultura “elevada” de la “baja”.

Una gran cantidad de personas (entre ellas los académicos) observan con desdén a este género y no saben explicar la atracción que ejerce sobre las audiencias de los mismos.

Los TS y en particular “Laura de América” es parte del escándalo, claro que la palabra “escándalo” se define en términos generales “como la revelación y narrativización pública de transgresiones privadas” (Grindstaff, 1997:123). Entonces no puede dejar de calificarse a los TS como escandalosos.

Pero esta posibilidad de incorporar los relatos comunes de las personas comunes a un contexto televisivo implica justamente dar una voz a lo que habitualmente se les niega: la representación en la televisión, en especial a las mujeres, los trabajadores, las minorías raciales, y sexuales.

De esta forma también el término escándalo implica tanto contención como resistencia, una ruptura de la conducta moral que al mismo tiempo refuerza las normas sociales, es así que el TS de “Laura en América” se



convierte en un lugar impuro donde cada uno de los entrevistados intenta efectivizar sus propias agendas y deseos (por esta razón me gusta tanto).

La gente común ha estado limitada en sus oportunidades de exhibición mediática, pero históricamente los TS han sido esos pocos lugares, donde los sectores populares, a la par de «verse» en la imagen de sí mismos que escenificaron los medios (especialmente los TS), se habrían encumbrado secretamente, luego de «apaciguarse y resignarse» en sus demandas (Barbero, 1998: 215).

Los TS, además, han permitido manifestar aquellas demandas simbólicas que «no coinciden del todo con el arbitrario cultural dominante», que serían «parte de la vida de las clases populares» y por lo tanto rechazadas por el discurso de la cultura, de la educación y de la política». De ese modo, lo rechazado encontraría una forma de expresión en la industria cultural, a través de la cual «lo popular nos interpela desde lo masivo» (Barbero, 1998:217).

## **El ojo de la tormenta**

El objetivo central de esta investigación es poder explicar la relación que existe entre el programa televisivo “Laura en América” y los sectores populares urbanos de San Salvador de Jujuy, teniendo en cuenta dos puntos centrales: por un lado, las características del género televisivo particular que se eligió y por otro lado sus maneras de interpelar a las audiencias.

Para los enfoques culturalistas, los contenidos de los mensajes de la televisión son polisémicos en mayor o menor medida, y su consumo y apropiación por los diferentes grupos que componen la audiencia se da a través de complejos procesos donde intervienen múltiples mediaciones en la negociación de los significados. Para muchos de sus partidarios, el énfasis en la búsqueda de efectos de la televisión en los miembros del público es inadecuado. Más importante que los efectos, es comprender el sentido que tienen para las diferentes comunidades interpretativas, los diferentes géneros y contenidos, y entender la manera en que éstos se integran a la vida cotidiana de las personas. ¿Qué tanto sabemos de las formas? ¿qué tipos de personas usan y se apropian de los diferentes contenidos mediáticos?, ¿Qué prácticas sociales y culturales se asocian con el consumo de los géneros televisivos?, ¿De qué manera se vinculan los programas televisivos con la industria cultural que consumen los sectores populares?

El TS es un género, que se encuentra englobado en un género más amplio, denominado “telerealidad”. Al respecto Dominique Mehl (1997:46) indica que estos géneros “juegan un papel significativo en las redefiniciones de las fronteras entre lo público y lo privado”, a partir de un doble movimiento fluctuante de publicación de lo privado y de privatización de lo público.

Esto tiende a modelar los problemas sociales como públicos en la medida que como asuntos colectivos se transforman en asuntos de conciencia. De esta manera los TS, son también ejemplos significativos de las formas en que hoy la televisión busca su espacio y la manera en la cual se produce (no sólo con la intención de comunicar sino que yendo más allá encuentra la necesidad de hacer participar a sus audiencias).

Estos espacios públicos que generan los TS son lugares de mediación que favorecen la construcción de la vida pública de los sujetos y de sus enunciados. Público en el sentido que su construcción pertenece a otros espacios, no solamente a los estudios de televisión sino que son parte de los hogares, los bares, donde este tipo de programa es visto, sentido y oído.

En esta perspectiva Laudano nos propone mirar a los TS como “un modo de poner en escena el proceso de negociación, junto a otras modalidades culturales, y no de mostrar un producto acabado con conclusiones explícitas. Un lugar de exploración de las posibilidades de cruce e intercambio entre diversos públicos y de abordaje de tópicos (en principio) sin exclusiones, permeables a las agendas diarias, y productores de múltiples conclusiones, al mismo tiempo que de instancias de confrontación expertos y saberes comunes” (Laudano, 1999: 41).

Este tipo de programas tiene la característica de poder abordar temas diferentes, (“acoso sexual en el trabajo”, “mi marido me dejó por otra”, “no soporto más a mi suegra”) donde los tópicos pueden ser iguales, (violencia de género, machismo, diferencias sexuales) pero tanto el desarrollo como la continuidad del texto televisivo se desarrollan de manera incierta y nunca parecida (una cualidad muy similar al culebrón latinoamericano).

Lo más interesante es que en cada construcción del texto los enunciados provocan y hacen descubrir nuevas facetas del aspecto social donde no hay un esclarecimiento de los hechos, o por lo menos un acercamiento a las posibles soluciones. Sin embargo lo que producen son actos de adjetivación, condena, confusión, incertidumbre, aprobación o rechazo. También

producen la espectacularización del debate que se formula entre las partes en disputa, generan aspectos de violencia simbólica y acercan concretamente al espectador a ser parte de esa violencia, con su aceptación o con su rechazo, y así se conjugan los aspectos de esta mediación que se genera entre audiencia y los TS.

Es importante observar los aspectos particulares que tienen el TS de “*Laura en América*” y las relaciones que mantiene con el poder, el populismo, las clases sociales y la sociedad. Debido a que queda sobredimensionada la ausencia de Estado dentro de las políticas de contención social y que a su vez genera en la sociedad grandes sectores marginales, esta marginalidad creciente es también absorbida por la cultura mediática promueve en ellos un cierto rasgo de clase.

El género TS, no sólo pertenece a la “televerdad” sino que es un producto remasterizado del “melodrama latino”, de las “radionovelas” y porque no del “folletín”, pasando por la “crónica roja”. Quizás todos estos géneros mediáticos son justamente partes constituyentes del TS, pero con la diferencia de que sus protagonistas son las mismas audiencias de este tipo de programas.

“*Laura en América*” tuvo tanta ilación en los sectores populares urbanos de San Salvador de Jujuy, a lo largo de dos años que hasta ahora perdura en esas oscuras retinas de todos aquellos que alguna vez vimos este TS.

### **Las hipótesis que el viento nos dejó**

Luego de desarrollar el marco teórico planteamos las hipótesis que desarrollamos a lo largo del corpus de la tesis abarcando la dimensión cultural que implica la recepción del TS “*Laura en América*” en la ciudad de San Salvador de Jujuy.

Primera hipótesis: El TS “*Laura en América*” tiene una relación estrecha con los sectores populares urbanos jujeños, debido a que este formato interpela a lo popular desde su discurso televisivo.

Segunda Hipótesis: El programa “*Laura en América*” es recepcionado por los sectores populares, porque los tópicos del programa incluyen problemas particulares y sociales que se encuentran reflejados imaginariamente en sus atributos de clase.

## **Algunas reflexiones sobre la metodología**

A medida que este trabajo se fue desarrollando nos encontramos con un vacío notorio acerca de la metodología de referencia, para estudiar el caso de los TS. Muchas de las investigaciones revisadas no contemplan una sola metodología aplicable, esto nos generó muchas preguntas ¿Cuál es la mejor combinación metodológica? ¿Cómo triangular informaciones, modalidades de interpretaciones y análisis de recepción?

Esto nos llevó a implementar categorías de análisis diversas y creativas, que permitan trascender casos ejemplares y producir sentido de manera más general e integral sobre los procesos de recepción, sobre los sujetos receptores y sus escenarios de producción e intercambio comunicativos.

De esta manera tendemos a realizar abordajes multiparadigmáticos, debido a que se trabaja con objetos que realmente son procesos, se trata de indagar los fenómenos de comunicación como emergentes como productos/ producidos de la mediación de entre la cultura y la TV.

Es fundamental darnos cuenta que en la investigación hacemos transformaciones generativas de las nuevas realidades en el mundo, como hilo conductor de nuestro trabajo científico.

Estudiar los distintos modos en que la sociedad “mira” la TV es también analizar la forma en que su vida acontece en función de la misma, es una actividad compleja, debido a que requiere un esfuerzo organizativo.

En nuestro trabajo encontramos dos problemas centrales: por un lado, el análisis externo y por el otro, el análisis interno de las dinámicas de recepción y usos de la televisión en S.S. de Jujuy.

En estos tiempos el nuevo objeto reivindica metodologías del tipo hermenéuticas, entrevistas con detenimiento, la observación participante en el interior de un grupo, básicamente integrar información del tipo cualitativa y cuantitativa.

En este trabajo se centró el análisis en la visión e interpretación que realizan los sujetos consultados, relativos al tema propuesto (TS) con el aporte de la propuesta metodológica que gira en torno a la construcción y análisis de fuentes orales y visuales de registro.

### *Entrevistas y registros*

Teniendo en cuenta algunos aspectos centrales para esta investigación fueron tres los criterios iniciales para buscar a los informantes:

En primer lugar que tuvieran una residencia no menor a los 3 años en el barrio seleccionado. Que se reconocieran como audiencia permanente del programa de “*Laura en América*” y por último que pertenecieran a un estrato sociocultural relativamente bajos<sup>1</sup>.

A medida que se fue realizando este trabajo y en función que las personas entrevistadas tenían a otros conocidos que podían dar su testimonio, se fue conformando una red de entrevistados particulares que podrían brindar datos no sólo del programa sino de inferencia en su familia desde una visión de los sentidos comunes.

Se realizaron entrevistas en los siguientes barrios: Alto comedero, Mariano Moreno, Castañeda<sup>2</sup>, San Francisco de Alaba (Azopardo).

La muestra está formada por personas de ambos sexos cuyas edades van desde los 25 hasta los 56 años. Las entrevistas fueron realizadas en el periodo 2002-2003, para dar cuenta también acerca de la memoria de recepción de las personas con respecto al TS peruano. Así se realizaron entrevistas de una hora aproximadamente, sobre la base de un guión abierto con los siguientes tópicos centrales:

- ¿Cuándo fue la primera vez que vio “*Laura en América*”?
- ¿Con quién veía frecuentemente el programa?
- ¿Dónde veía el programa?
- ¿Cuáles eran los comentarios sobre el programa?
- ¿Qué programas recuerdan más?
- ¿Qué es lo que más le gustaba del programa “*Laura en América*”?

Estas entrevistas fueron realizadas en tiempos diferentes, pudiéndose distinguir entrevistados “históricos” en el momento de la emisión del TS (2001-2002) y entrevistados “actuales” (2003), que nos ayudaron a rearmar la memoria de la recepción de este programa.

Las entrevistas nos ayudaron a analizar las formas de apropiación de la TV en palabras de Omar rincón “cuando se apaga la TV surgen los usos

---

1- En este punto cabe realizar una acotación importante, debido a que se hizo difícil desde el campo de la investigación determinar los parámetros sociológicos y antropológicos, realizar distinciones acerca de los estratos sociales, cuestión que todavía termina siendo un debate que me remite a pensar en esa célebre frase “que es lo “negro” en la cultura negra”, usada por Stuart Hall.  
2- Se realizaron entrevistas en este barrio en particular porque en una de sus calles Santiago del Estero se encuentran los comedores-bares “populares” de San Salvador de Jujuy, de los cuales fueron elegidos tres: Bar Salvi, Bar La Esquina y Video Bar Brujas.

sociales aquellos procesos de apropiación, los itinerarios en que los mensajes televisivos se ponen en circulación y resemantización” (Rincón, 2002:56)

Luego de realizar las entrevistas se procedió de la siguiente manera:

- Desgrabación de las entrevistas
- Identificación de tópicos temáticos en cada relato
- Determinación de tópicos comunes o estructurales que aparecieran en la mayoría de las entrevistas.
- Producción del documento escrito

### *Registros del programa*

Los horarios de recepción del programa se fueron modificando según los cambios de horario de los canales de transmisión. En los años 1999-2000 el horario de recepción en Jujuy era a las 13:00 (hora Argentina) por los canales de América Televisión y Bolivisión. Mientras que en el periodo 2000-2002 la recepción se trasladó al horario de las 16:00 (hora Argentina) por parte del Canal América Televisión, mientras que Bolivisión ubicó el programa en dos horarios a las 13:00 y luego a las 20:00.

Para analizar los programas tanto de manera individual como grupal, se realizó la grabación de las emisiones semanales, de los meses octubre, noviembre y diciembre llegando a un total de 30 emisiones grabadas entre el 15/11/00 y el 29/12/00.

Esos títulos nos permitieron trabajar en la función discursiva del programa, para poder obtener los tópicos principales que se abordaban en cada emisión, como así también marcar el mensaje global del programa.

### **Apagando la TV**

La televisión es justamente uno de los fenómenos técnicos-sociales-mediáticos más importantes de los últimos tiempos debido quizás a su facilidad de instalarse entre las personas, la familia y por ende en la sociedad en su totalidad, la televisión también nos ofrece amplios dispositivos culturales y una “reconversión de las sensibilidades”.

Pensar en la televisión se nos hace cada vez más complejo y mucho más si estamos ubicados geopolíticamente en la periferia de Argentina, así en la televisión “confluyen de manera desordenada pero de manera contundente, lo

político, lo económico, lo tecnológico, por una parte y lo educativo, lo estético y lo cultural por otra” (Orozco; 2002:102).

Hablamos de la televisión en tanto institución y en tanto medio electrónico: la televisión capta, produce y a la vez participa en la circulación de significados; legitima situaciones, nos interpela racional y emocionalmente, nos posiciona como televidentes individuales y colectivos de múltiples maneras para acceder a la interacción con su programación; define cada vez más el intercambio simbólico y el sistema social de comunicación y delimita incluso en ocasiones el ámbito de la democracia.

### *Respuestas a las preguntas iniciales*

A lo largo de la investigación fuimos intentando develar cuál era el secreto que tenía el programa “Laura en América”, para llegar de manera tan exitosa a las audiencias jujeñas.

Nos encontramos con un campo muy difícil de transitar debido a las múltiples maneras de abordar este programa, su construcción, su discurso y los modos en que se presentaba a los sectores populares urbanos andinos.

Por un lado, observamos que la construcción del TS tiene características particulares, muchas de ellas observables en la figura de la conductora Laura Bozzo, quien constantemente apela a su figura de mujer inteligente, independiente y dadora de la verdad absoluta (obviamente todo dentro de su set televisivo). De esa manera la conductora logra interpelar a su audiencia a través de una estrategia comunicativa basada en el reconocimiento de una figura que se acerca a “sus” sectores populares, estos sectores que ella misma afirma “son mi gente, por ellos doy mi corazón”, logrando esta apariencia de proximidad populista y asistencialista. Así se produce una mediación cercana con los sujetos sociales que se encuentran al otro lado de la pantalla.

Esta apariencia de proximidad es tan eficiente que logra salir de sus fronteras de producción (Perú) para instalarse en otros lugares geográficos que tienen cualidades culturales similares. La recepción del programa “Laura en América” que tuvo en Bolivia y en el Noroeste Argentino son una muestra clara de que la TV logra interpelar a audiencias geográficamente distantes.

¿Cuáles son los rasgos culturales de San Salvador de Jujuy, que explican la masiva recepción que tuvo el programa de “*Laura en América*”?

La recepción que se produjo en San Salvador de Jujuy de este programa fue masiva porque la construcción social de Jujuy tiene similitudes estructurales

con los sectores sociales (peruanos) que participaban del TS. Las personas que brindaban su testimonio en el set de Laura, eran iguales que las personas que observamos habitualmente por Jujuy, en su forma de vestir, hablar, su imagen corporal, sus certezas e incluso sus atribuciones de clase. El uso del lenguaje fue uno de los modos en que el programa se instaló en los hogares jujeños: los modismos tienen formas similares al habla coloquial de Jujuy, nos sentimos representados cuando se habla de chola, chuto, vago, cachudo, polladas; términos que se fueron instalando y reconociendo como nuestros en medida que el TS nos interpelaba.

¿Por qué “Laura en América”, un TS peruano sedujo y atrapó a tantos jujeños y no ocurrió algo similar con los TS producidos en Argentina?

Los TS producidos en Argentina (*Lia, Hablemos Claro, Amor y Moría etc.*) no tuvieron esta respuesta masiva debido a que su formato no mostraba atributos reconocibles por los sectores populares jujeños: las rubias maquilladas, los hombres apuestos, las jóvenes delgadas, etc. configuraban toda una estética no reconocible por nosotros, debido a que nuestra constitución étnica es diferente. Los problemas planteados eran “menos fuertes” (la mujer engañada, el joven aprovechador de la mujer mayor). Estos temas no tenían comparación ni mucho menos atracción ante temas como: “Mi profesor abuso de mi y de mi hermana”, “Mi madre es una jugadora y mató a mi padre”, “voy a abortar al bebe que llevo”.

Es sabido que esta fórmula funciona de manera proporcional con lo escandaloso que nos ofrezca, a mayor escándalo mayor audiencia.

¿De qué manera se representan los sectores subalternos en este programa y cuál es su relación (oralidad, rasgos, cultura) con los sectores populares jujeños?

Logramos detectar la presencia de los sectores populares a partir de cada una de las dimensiones de análisis que escogimos (oralidad, enunciación, violencia de género etc.). Todas estas dimensiones que fuimos trabajando constituyen dispositivos culturales que intervienen y procesan el discurso del TS. Las mediaciones (reconocimiento de lo popular, la aparición de gente común) que se producen conjugan apelación, persuasión, emoción y estética hasta el extremo de que tiende a cautivar al individuo, una representación y un reconocimiento fundamental para lograr esta situación de proximidad.

Por un lado nos encontramos ante una producción mediática que contribuye a una lógica más global “donde sabemos que la actitud



melodramática articula la crisis y las ansiedades generadas por los temores de un reordenamiento del mundo global” (Zayas,1999:31), este reordenamiento es justamente producido por los cambios sociales llevados a cabo en la denominada posmodernidad.

Por otro lado el reconocimiento a los participantes del programa y la actitud melodramática de ellos, supone una fascinación por sus virtudes “ejemplares” en todo sentido: el ser ejemplo del sufrimiento, del valor, de la fuerza, de la conducta, todo esto encierra e intenta mostrar un orden ético y moral que nos ayude a encontrar una mejor realidad.

Ahora bien, todo este programa y todo este show colocan a la audiencia en el paradigma del “deber ser”, pero además cumple una función de “articulación” entre la categoría de personas que hablan de la crisis y que ayudan a mostrar cuál es el estado de desasosiego social contemporáneo y las personas que lo sufren.

Esa operación es demostrada en este programa donde las soluciones que se plantean a los “casos” expuestos son justamente respuesta éticas y morales mediante el recurso retórico.

En el mismo sentido Jesús Martín Barbero señala que “justamente el mercantilismo cultural neoliberal nos muestra mediante recursos ontológicos soluciones mágicas; a partir de los sentimientos, una solución que ayude a resolver o sortear los nuevos dilemas.” (Barbero, 1985:158)

De esta manera a partir de la mediatización de los testimonios, los ejemplos de vida, sus actos y sus consecuencias se quiere y pretende dar a conocer las nuevas reglas de conducta social, “pero además el TS, a través de formaciones discursivas de exaltación sentimental, tal como son las populistas, nacionales, fundamentalistas y las autoritarias, se rige para influir y formar un tejido social, proveyendo los guiones que la construcción del orden social neoliberal exige” (Zayas,1999:33).

Así desde su TS Laura Bozzo no intenta ser la “solucionadora” de los problemas que aquejan a los participantes, no desea ser la “voz de los que no tienen voz”, solamente quiere convertir su set televisivo en una pequeña sesión de tratamientos psicológicos, en función del melodrama como recurso ontológico.

Laura ofrece a los testimoniantes, una terapia cambiada, donde pretende que los personajes den a conocer toda su vida, mientras que ellos no siempre quieren dar a conocer. La voz de la conductora -erigida en voz oficial- quiere

dar a conocer todos los aspectos de la vida de sus entrevistados, con la finalidad de recuperar justamente la supuesta moral perdida.

Así Laura y su programa construyen una sesión ejemplificadora de “lo que no se debe hacer”:

Vanesa.- “Ella me encierra y yo me salgo por el techo. Me hace pasar vergüenza en la discoteca y mis amigos se ríen. yo no estoy en el colegio deje en el segundo grado...tengo derecho de divertirme soy joven”

Laura.-“pero los jóvenes tienen derecho y también la obligación de estudiar..., que te crees mayor de edad. Porque te crees una mujer adulta”

Vanesa.- “porque yo tengo relaciones sexuales y yo quiero, y quizás mi mamá cuándo se entere me puede dejar en paz y además lo deje que me vaya a ver...creo que estoy además embarazada porque no me viene hace un mes u medio él tiene 18 años y cuando se entere seguro que se va hacer cargo”. (Testimonio del programa “Quiero decirle a mi mamá que tengo relaciones con mi enamorado”, emitido con fecha 14/12/00)

Este testimonio consigue colocar la supuesta terapia y la autobiografía en el espacio de la escenificación teatral de la televisión, provocando en la audiencia la intervención, pero en el espacio de la ley y el orden, el programa les señala con ejemplos, cual puede ser su nueva condena social.

Los Talk Show son un nexo de comunicación entre las acciones subjetivas sociales y la actualidad, donde la individualidad opera concretamente, donde el debate riguroso y por lo tanto lo “importante” pasa exclusivamente por la vida particular y su relato, sin afecciones políticas ni mucho menos ideológicas.

En América Latina el mercado de las telenovelas fue remplazado por los TS y otros programas de televerdad. Ya no sólo procura impactar en la gente con la historia de la niña pobre y el padre rico, ahora se llega a través de las lágrimas de las personas en un set, se ingresa en los hogares en función de los “golpes de la vida”, de los casos reales, los casos más “espectaculares”.

Esta neotelevisión, que rescata nuevamente la oralidad como eje principal, el infoentretenimiento, la fechoría y la mediatización, rescata al mismo tiempo a los sectores populares como audiencia, estos sectores que fueron invisibilizados por otros tipos de programas.

Es necesario seguir indagando acerca de esta nueva audiencia a partir de ideas centrales:

a).- Dónde se ubica hoy la televisión y a partir de qué sujetos nos muestra la verdad construida.

b).- Dónde se busca a las nuevas estrellas o referentes televisivos, quiénes son los personajes que hablan, qué nos dicen y qué nos señalan.

c).-Cuál es la frontera que divide lo público y lo privado de las vidas de los sujetos que participan e interactúan en estos programas.

Toda una estrategia de ficciones y no ficciones se ponen al servicio de un efecto de verdad. Nos encaminamos hacia una situación televisiva en la que la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante, con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador. Roger Silverstone considera desde un enfoque cultural que tal relación se produce:

donde la búsqueda del mito de la sociedad contemporánea se deba a la necesidad de encontrar vías de expresión de nuestras preocupaciones básicas, nuestros valores comunes y nuestras ansiedades profundas, mientras que al mismo tiempo, hay una mezcla de curiosidad y deseo morboso por enterarse de los problemas ajenos, esto se reduce a la cuestión básica de que las personas por un cierto grado de participación en la vida social, porque el interés por los problemas, la exhibición pública y colectiva también se refiere a la convivencia social. (1998:236)

Este TS nos señala el complejo camino para entender las re-significaciones a las que los sectores populares (en particular) están expuestos por parte de los medios y de la industria cultural en general.

“Laura en América” fue el programa que irrumpió sin permiso en nuestros hogares, se adueño de nuestras madres, tías, cuñadas, se apodero de nuestros almuerzos, de las ferias de Alto Comedero, de los almacenes de barrio y también de las conversaciones de “vecinas”. Agrupó a la familia entera para ver entre risas los “golpes de vida”, conmovió profundamente la ayuda “al chico adicto al terocal (similar al poxiran)” y por último nos hizo olvidar por una hora que afuera la realidad es mucho más dura y escandalosa que un TS.

## BIBLIOGRAFÍA

Dominique, Mehl. *La vida pública y privada*. En Isabel Veyrat-Mason y Daniel Daniel Dayan, *Espacios Públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1997.

Grindstaff, L. (1997) *La producción de la telebasura, clase y climax. Informes sobre los talk shows televisivos diurnos detrás de las cámaras* ("Producing Trash, Class And The Money Short: A Venid. The.Scenes Accountr Of Daytime TV Talk Shows. En Lull, James & Stephen Hinerman (Eds), *Media Scandals*, Polity Press, Cambridge.

Laudano, C. (1998) *Lo personal y lo político en la era de los Talk Shows*. Ponencia presentada al III Endicom. Córdoba. .

————— (1999) *Entre lo público y lo privado: la formulación de sus límites en el formato televisivo del Talk Show. Exhibición e invisibilidad de la violencia de género*. Tesis de Maestría. Bs.As.

Martín Barbero, J. (1997) *De los medios a las mediaciones*. Colombia: Ed. Andrés Bello.

————— (1999) *Las Transformaciones del Mapa Cultural: Una Visión desde América Latina*. Ámbitos. Sevilla, Enero-Julio.

————— (1996) *El espectáculo de la pasión. La telenovela en colombia televisión, melodrama y vida cotidiana*. En: diálogos de la comunicación. Lima.

————— (1994) *Mediaciones Urbanas Y Nuevos Escenarios De Comunicación*, Rev. Sociedad Facultad De Ciencias Sociales UBA N°5, Octubre.

————— (1987) *Las ponencias fueron editadas como AA.VV. Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica*. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, México, Gustavo Gili, FELAFACS.

Orozco, G. (2002) *Televisión Audiencias Y Educación*, Ed. Norma.

————— (1991) *Del acto al proceso de ver televisión. Una aproximación epistemológica*, En *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, México.

————— (1995) *Escuela y TV: hacia una alianza por nuevos motivos*, En: Documento base de discusión del Congreso Mundial de Educación para los Medios. La Coruña, España.

————— (1996) *TV y audiencias: una relación que requiere ser reglamentada*, En: Televisión y Educación. Norma.

Rincón, O. (2002) *Televisión, Video Y Subjetividad. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura Y Comunicación*. Bogotá: Norma.

Silverstone, R. (1997) *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, (el texto original fue escrito en 1998 y su edición en argentina fue de 1997)

Zayas, Eliseo R. Colón. *La hora del Cuerpo: Recepción y consumo de la comedia en Puerto Rico*. En: Revista TELOS N° 43



ROMINA ARGOTE

Licenciada en Comunicación Social. Auxiliar docente de los Talleres de Producción Radiofónica I y II de la licenciatura en Comunicación Social (FHyCS, UNJu). Fue adscripta del Seminario Comunicación y Educación (2013). [romix-06@hotmail.com](mailto:romix-06@hotmail.com)

# HABITANTES DEL SOL: POESÍA, ROCK ÁCIDO Y DICTADURA EN LA RADIOFONÍA JUJEÑA.

Romina Argote

## Resumen

En tiempos donde las estructuras sociales impuestas estaban siendo fuertemente discutidas, Ernesto Aguirre, Javier Soto y Saúl Solano protagonizaron una propuesta de comunicación radial local que intentaba acompañar aquellos tiempos compulsivos de transformación. Los Habitantes del Sol no sólo fue un programa radial emitido por Radio Nacional Jujuy durante los años 70, sino que al mismo tiempo resultó ser un espacio de encuentro de jóvenes oyentes, gustosos del rock y de la poesía como expresión cultural de la época.

Con un régimen dictatorial en el poder estatal, intervenciones en las emisoras públicas y la atenta mirada en los discursos expresados en y por los medios, el programa Los Habitantes del Sol pudo superar limitaciones y prohibiciones en lo discursivo, constituyéndose en una propuesta comunicacional intransigente y alternativa a la mirada que se pretendía imponer.

El presente trabajo tiene como pretensión repasar la experiencia radial en contexto de dictadura. La reconstrucción de estas vivencias resulta valiosa al poder presentar un panorama de lo que fue la intervención militar en medios públicos –en este caso Radio Nacional Jujuy– y cómo, sin querer ni ser totalmente conscientes, se pudieron encontrar grietas frente a un sistema de autoritarismo estatal. Reconstruir desde la memoria los sesenta/setenta; en un contexto jujeño y desde el hacer juvenil en espacios culturales logra recuperar aquellas ideas, prácticas y sensaciones, que siendo “pasado” continúan reconfigurando el presente. La importancia de reflexionar nuestro presente social desde la investigación nos obliga a retomar ese pasado cercano en localidad, con el fin de reconocer experiencias anteriores y lograr su validez hacia el futuro.

Palabras clave: comunicación radial; dictadura; habitantes del sol; poesía; rock ácido.

**“HABITANTES DEL SOL” (THE SUN’S INHABITANTS): POETRY, ACID ROCK AND DICTATORSHIP IN JUJUY’S RADIO.**

## Abstract

By the times in which the imposed social structures were strongly questioned, Ernesto Aguirre, Javier Soto and Saúl Solano starred a local radio communicative offer which tried to go along with those compulsive times of change. The radio program “Habitantes del Sol” was not only a show broadcasted by Jujuy’s



National Radio during the seventies because, at the same time, it turned out to be a meeting space of in which its listeners, mostly young people who loved rock and poetry as a cultural expression of that period of time.

Within the context of a dictatorial regime, public media was strictly monitored as well as public speech and opinions broadcasted. The radio show “Habitantes del Sol” could trespass those limitations and discourse prohibitions emerging as an alternative and uncompromising point of view against what was being imposed as the general way of thinking.

This paper intends to overview radial experiences in dictatorial times. The reconstruction of those practices is valuable in order to present an outlook of what military intervention in public media – in this case Jujuy’s National Radio - was; and how, without intending to or being entirely aware of, they could find fissures in the authoritarian State. Rebuilding from remembering the sixties and seventies in Jujuy and taking into consideration young people’s endeavors in cultural spaces, allows to recollect those ideas, emotions and deeds which, in spite of being from the past, can still rearrange the present. The importance of rethinking our social present from research compels us to reevaluate those past times in the area so as to recognize prior experiences and validate them towards the future.

**Keywords:** acid rock; dictatorship; poetry; radio communication; the Sun’s inhabitants.

Las décadas de los sesenta y setenta representan un campo ampliamente reflexionado en investigaciones que intentan repensar el siglo XX. En nuestro país, si bien existen acuerdos entre las y los investigadores de lo acontecido en esas décadas, es necesario reconocer diferencias y particularidades entre las distintas regiones indagando contextos propios y contribuyendo así a la historia local. El siguiente trabajo intenta dar cuenta de una experiencia de comunicación radiofónica situada en la capital de la provincia de Jujuy, emitida desde la emisora estatal Radio Nacional Jujuy y realizada entre los años 1978 y 1980 en contexto de dictadura militar. El artículo tiene la intención de repensar esta época en y desde nuestro lugar con la finalidad de retomar y revalorizar aquellos años de quiebre y modificación social. La intención marca un primer paso de indagación personal ya que el desafío resulta arduo si se pretende analizar nuestro contexto durante los años de dictadura en términos de comunicación social.

### **Los sesenta y setenta: crisis de época juvenil**

---

De tener que caracterizar, en líneas generales, las décadas de los sesenta y setenta, se podría decir que representaron una época de crítica a las normas que establecían un “deber ser”. No sólo nociones de género y de reproducción de un “orden” familiar estaban en cuestión sino ideas acerca del consumo y las dinámicas de las estructuras sociales como la educación, el trabajo y

el campo cultural se ponían en debate permanente. Esta actitud crítica y “desobediente” calaba hondo en especial en algunos jóvenes modificando las relaciones sociales que se ponían en juego. Los cuestionamientos, que no sólo discutían las relaciones cotidianas sino también cuestiones globales como la guerra y la producción en masa, modificaban una percepción del mundo y sus perspectivas a futuro. Lejos de vivir estas tensiones como propias de un cambio que se avecinaba, donde el autoritarismo y las imposiciones con violencia quedarían atrás, el Estado y las estructuras de poder en Argentina confrontarían con esta “actitud juvenil” hasta el extremo de asemejar *juventud* con *subversión*.

La construcción de la imagen del “ser joven”, que pasó de “esperanzadora” a convertirse en un “problema mayor” fue reconvirtiéndose por procesos culturales diversos y complejos. La identificación de una nueva etapa en la vida -la juvenil- modificaría cierta periodización ya establecida, proporcionando a este nuevo sector social joven, pautas de consumo que antes no se habían conocido. La llegada al país a finales de los años cincuenta de un nuevo estilo musical, el rock, visibilizaba socialmente una cultura juvenil y con ella nuevos espacios de sociabilidad que pronto construirían una identidad propia. En términos de Valeria Manzano, jóvenes de sectores medios y obreros, estudiantes y empleados, participaron de la creación de prácticas de consumo y ocio que fueron juveniles antes que intergeneracionales. En esa dinámica, la cultura de masas se “juvenilizaba”, convirtiéndose también en un “espacio social” en el cual los jóvenes forjaron sentidos de distinción y libraron batallas en torno al gusto, en relación con ídolos musicales o prendas de vestir. (Manzano; 2010:22). Una de las prendas consumidas por jóvenes pero que a la vez servía para identificar una “identidad juvenil” fue el uso de pantalones jeans o vaqueros, la utilización de esta prenda, sobre todo en hombres, alteraba la antigua tradición del paso de la niñez a la adultez simbolizado en el uso de los “pantalones largos”. La transición del niño al hombre ocultaba la juventud como una etapa más en la vida de una persona, la etapa juvenil se quedaba oculta y con ella quedaban también ocultas las experiencias posibles de vivenciar. El uso del jeans en hombres y mujeres visibilizaba por aquellos tiempos una edad que no era ni la infantil ni la adulta, sino la juvenil.

El reconocimiento de la juventud como una etapa previa a la adultez planteaba sin reparos transformaciones sociales y culturales que lógicamente

presentaron resistencias. Hablar de una “crisis de época”<sup>1</sup> resumía una sensación de miedo, ansiedad y desafíos por venir al experimentar socialmente, una modificación de normas, valores y formas de vida tradicionales hacia otros modernos los cuales generaban dilemas muchas veces expresados en la arena política o en las relaciones interpersonales (Manzano; 2010:3). Estas resistencias se presentaron en nuestro territorio a través del autoritarismo y la violencia por parte del Estado, previamente y durante el gobierno de Onganía (1966-1970) se realizaron campañas de moralización siendo el blanco principal los jóvenes y sus espacios de reunión. Según datos de Karina Felitti, en los primeros años de los sesenta eran habituales en la provincia de Buenos Aires por parte de la Policía Federal, la ejecución de operativos realizados en locales bailables, hoteles alojamiento y plazas públicas, deteniendo a cientos de varones y mujeres -muchos de ellos menores de edad- a los que se acusaba de subvertir los códigos de orden público y la moralidad con la justificación de la defensa de la familia. Los mismos operativos se llevaban a cabo en provincias como Córdoba y Mendoza (Felitti; 2012:65). Este accionar por parte del Estado ejemplifica la persecución del joven identificado como subversor de un orden que se pretendía conservar. En 1966 vincular jóvenes con desorden y “falta de moral” era una imagen difundida desde el Estado; razzias en los hoteles, la prohibición del uso de la minifalda y el cabello largo, la promulgación de decretos que ordenaban iluminar plazas y parques para evitar los contactos entre las parejas jóvenes, era un accionar recurrente. La justificación de la violenta intervención estatal se basaba en la guarda de la “moral y las buenas costumbres”. En el campo cultural, el Estado intervino para frenar el avance de representaciones que ponían en cuestión el poder del estado y la argentinidad. Las universidades eran vistas como espacio “enemigo” y en el cine, los controles estuvieron a cargo de organismos que evaluaban los contenidos y calificaban el ingreso del público a la sala. En 1969 se estableció la ley N°18.019 que procuraba evitar que el espectáculo cinematográfico fuera puesta al servicio “del desorden social y oscuros intereses”, en procura del “resguardo de la salud moral del pueblo, de la seguridad nacional y de lo inherente a la preservación y perfeccionamiento de las características del estilo nacional de vida “y de las pautas culturales de la comunidad argentina” (Felitti; 2012:69).

---

1- Valeria Manzano en: “Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los sesenta”, Desarrollo Económico, vol. 50 No. 199, 2010.

En este contexto de control y represión institucional el rock fue tomando protagonismo no sólo como estilo musical de distorsión sonora sino como consumo que reflejaba rebeldía y crítica al orden social. A mediados de los sesenta, si bien el rock se presentaba como una propuesta de consumo dirigida a los y las jóvenes al haberse masificado la comercialización de productos culturales, al mismo tiempo visibilizaba el nacimiento y posterior permanencia de una ideología contestataria. A mediados de los sesenta, el pelo largo en los hombres y la vestimenta de tipo informal proporcionaba cierto reconocimiento entre pares. La “generación beat” se planteaba como movimiento cultural y los “rockeros” resignificaban sus prácticas oponiéndose a otras culturas juveniles identificadas como parte de una maquinaria comercial. Las propuestas de consumo para “los jóvenes” se multiplicaban pero a la vez se planteaban ciertas diferencias de sentido. Producciones como *El Club del Clan*, propuesta televisiva y musical que, como indica Valeria Manzano, fue central para la *juvenilización* de la cultura de masas, se presentaba como un producto juvenil de consumo que celebraba a la juventud como un valor en sí mismo reafirmando nociones tradicionales de género y familia. Cantantes como Palito Ortega y Violeta Rivas eran ejemplos de un estilo musical que sólo buscaba venderse y expresar un tipo de amor romántico. Cantantes como los mencionados, entre muchos otros y otras, les hablaban a los jóvenes pero sin cuestionamientos, fortaleciendo concepciones patriarcales e idearios de familia. *Que suerte que tengo una madre tan buena, que siempre vigila mi ropa y mi cena...que suerte mi padre callado y sereno, que suerte saberlo tan justo y tan bueno, que suerte la escuela, que suerte escuchar la voz de la abuela*, declaraba el tema *Qué suerte* de Violeta Rivas. Contrariamente -para los gustosos del rock- músicos como Luis Alberto Spinetta, Charly García y Nito Mestre en Sui Generis, el grupo Arcoiris o el trío Manal, planteaban lógicas diferentes en las letras de sus canciones expresando por ejemplo, “*no hace falta tener un auto, ni relojes de medio millón, cuatro empleos bien pagados, no, no, no pibe, para que alguien te pueda amar*” o el tema *Jugo de tomate* de 1970 que expresaba una crítica a la sociedad de consumo y a su mirada del éxito. De esta manera y con este recorrido los y las jóvenes construyeron y establecieron sus propias prácticas y espacios de expresión, dejando bien en claro que su tiempo había llegado. Si bien los acontecimientos y situaciones antes mencionadas brindan un panorama general de lo sucedido, en la provincia de Jujuy las cosas no habían sido del todo diferentes.

## Los sesenta/setenta jujeños

La provincia de Jujuy, al estar geográficamente alejada de la centralidad que históricamente tuvo el país en referencia a la provincia de Buenos Aires ha tenido ventajas y desventajas en comparación a otras latitudes. En Jujuy, el peronismo tenía sus máximos referentes en la provincia y las conquistas obreras entusiasaban a la población al accionar político. La ubicación de dos ingenios azucareros (Ingenio La Esperanza e Ingenio Ledesma), tres centros mineros (Mina Pirquitas, Mina El Aguilar y Mina Pan de Azúcar) y uno industrial (Altos Hornos Zapla) en una provincia reducida y poco habitada como Jujuy, colocaba a las trabajadoras y los trabajadores en un papel crucial en el juego político. Durante las décadas de los sesenta y setenta se sucedieron distintas luchas obreras que quedaron como íconos históricos en la provincia y que reflejan aquel contexto de reivindicación obrera: en 1967 organizan “La marcha del hambre” los obreros de Mina Pan de Azúcar reclamando la rehabilitación del centro productivo, luego de su cierre en el mes de abril de ese año; en 1969, los mineros de Mina El Aguilar exigen aumento en sus salarios; docentes primarios y secundarios realizan largas jornadas de paros; azucareros de Salta y Jujuy inician huelgas por fracaso en las paritarias; los obreros de Altos Hornos Zapla demandan aumentos salariales y los trabajadores de la AJEOP (Asociación de Jornalizados, Empleados y Obreros Provinciales) reclaman mejoras laborales con una huelga de hambre (Fleitas y Kingard; 2010: 231). El 6 de noviembre de 1973 cerca de mil obreros de mina Aguilar tomaron la fábrica exigiendo aumentos salariales y mejorar las condiciones de trabajo las cuales eran insalubres. La respuesta fue una fuerte represión por parte de Gendarmería y de la Policía de la Provincia dejando como saldo varios heridos de bala. Mediante la resistencia de los trabajadores junto a sus familias y la toma de la usina de la mina lograron un aumento del 70% en sus salarios y en el ámbito de trabajo: este hecho fue conocido como “El Aguilarazo”.

En este contexto provincial de fines de los sesenta y principio de los setenta, y planteada la persecución a nivel nacional al “enemigo interno”, no sólo el sector obrero estaba siendo “vigilado” sino también los y las jóvenes quienes eran mirados con “desconfianza” sobre todo aquellos que por solvencia económica o sacrificio familiar podían realizar sus estudios fuera de la provincia. La idea de las universidades como semillero de la subversión ya se había instalado, varios de los y las jóvenes militantes habían regresado

a su provincia natal luego de culminar o transitar varios años en: Tucumán, Córdoba o Buenos Aires, lugares elegidos para realizar sus estudios universitarios. En la provincia, el rector de la Universidad de Jujuy durante el periodo de dictadura German Mallagray, afirmaba como política educativa universitaria que: *en educación se propenderá a la erradicación total de las ideas contrarias a la esencia del ser argentino y se adoptará el lineamiento nacional de los programas educativos que se estimen necesarios en base a las características espaciales de nuestra provincia* (Mallagray, 1976 citado en; Gutiérrez 2010). A finales del año 1977 comienza la acción represiva hacia los espacios culturales sobre todo transitados por los jóvenes, los cuales son mirados por los militares como génesis de la subversión. Prueba de ello, es el discurso brindado por Emilio Eduardo Massera en la Universidad de El Salvador, en noviembre de 1977 en el que resulta claro el resumen de tres categorías en una; joven, rockero y sospechoso (Di Marco, 1994 citado en Gutiérrez, 2010). Cabe recordar que durante la dictadura de 1976 según los registros de la Comisión Nacional de Desaparición de Personas (CONADEP) el 70% de las personas secuestradas y muchas de ellas desaparecidas tenían entre 16 y 30 años. Sin embargo, como lo expresa el historiador Marcelo Lagos, aunque la juventud no es homogénea, y así como buena parte asume las pautas culturales de la época, otra, minoritaria reacciona por oposición.

Como en todo el país, los medios jujeños también alertaban a la población de la existencia de “focos guerrilleros” en la provincia. La prensa local, en publicaciones de mediados de los sesenta, informaba por ejemplo que: *se encuentran “cubanos”, “castro-comunistas”; que se secuestran armas rusas e instrucciones para sublevar (a los) campesinos y crearles odio contra terratenientes y empresarios; que en el Abra de Santa Laura (departamento de El Carmen en cercanías de San Salvador de Jujuy) se entrenan “barbudos”, cuyo origen social y cultural denota “que no ha sido el hambre o las necesidades lo que los impulsaron a la toma de las armas”* (Lagos y Gutierrez;2010:252). De esta manera, la ciudad de San Salvador de Jujuy y localidades urbanas cercanas, vivían con cierta intranquilidad el avance de los setenta, muchas familias disfrutaron de cierto alivio la llegada de los militares al poder, pero muchos otros y otras continuaron durante los años de dictadura resistiendo la violencia y denunciando sus atrocidades. El programa radial *Los Habitantes del Sol* fue un espacio de reunión para muchos jóvenes que vivenciaron esos años.

## Los Habitantes del Sol en Radio Nacional Jujuy: La difusión del rock como marca cultural.

Ernesto Aguirre, Javier Soto y Saúl Solano protagonizaron, hacia finales de los años 70, una propuesta de comunicación radial local que intentaba acompañar aquellos tiempos compulsivos de transformación. *Los Habitantes del Sol* no sólo fue un programa radial emitido por Radio Nacional Jujuy sino que al mismo tiempo resultó ser un espacio de encuentro de jóvenes oyentes, gustosos del rock y de la poesía como expresión cultural de la época. Con un régimen dictatorial en el poder estatal, intervenciones en las emisoras públicas y la atenta mirada en los discursos expresados en y por los medios eran recurrentes. A pesar de ello, el programa *Los Habitantes del Sol* pudo superar las limitaciones y prohibiciones en cuanto lo discursivo, constituyéndose en una propuesta comunicacional que hoy podría caracterizarse como intransigente y “alternativa”<sup>2</sup> a la mirada social que se pretendía imponer.

Dos de los *Habitantes* Ernesto Aguirre y Saúl Solano (de esta manera se referían a ellos los oyentes del programa según manifiestan en cartas enviadas a la emisora) viajaron a Tucumán a realizar sus estudios universitarios a principio de los setenta, la crisis económica que produjo el Golpe en 1976 los obligó a regresar a la provincia trasladando con ellos todo un bagaje obtenido en los arduos debates académicos y la experiencia de militancia estudiantil propias de la época. “*La producción del programa se hizo con material difícil de conseguir en la provincia*” expresa Ernesto Aguirre en la publicación *Con vida los llevaron, memorias de familiares de detenidos–desaparecidos de San Salvador de Jujuy* confirmando que el contenido del programa radial debía alimentarse de material obtenido fuera de la provincia debido al escaso acceso y por ende lo novedoso que podía resultar la propuesta discursiva radial que ofrecían. Una forma de obtener material sonoro o de lectura “contestataria” llegaba a la provincia de Jujuy de mano de aquellos y aquellas jóvenes que tenían la posibilidad de realizar estudios universitarios fuera de la provincia. Conocer la nueva *cultura beat* sólo podía accederse a través de escasos programas radiales como Los Habitantes del Sol y Realidades, ambos emitidos desde Radio Nacional Jujuy según relatos orales que recuerdan la escucha de estos dos programas. Por aquellos años la provincia contaba con

2- Las comillas en la palabra *alternativa* deja pendiente discusiones teóricas en referencia a “lo alternativo” como corriente comunicacional y propuesta de análisis en el campo de la Comunicación Social.



tres emisoras de amplitud modulada, LW8 Radio San Salvador de Jujuy de gestión privada; LRA 22 Radio Nacional Jujuy y la quiaqueña LRA 16 Radio Nacional ubicada en la ciudad fronteriza de La Quiaca. El escritor Reynaldo Castro, quien menciona al programa radial en sus publicaciones, lo describe como: *un espacio de comunicación que, contra el silencio terrorífico, transmitía la música de la juventud (...) En medio de la dictadura más feroz, los habitantes de esta comunión -conductores y oyentes- lograron trabajar juntos en un espacio de libertad.* (Castro 2004; 118)

La propuesta comunicativa del programa planteaba en líneas generales el recitado de poesías de autores seleccionados desde una perspectiva latinoamericana, escritos de autores como Juan Gelman, Ernesto Sábato, Julio Cortázar y más, eran leídos por dos de sus conductores. Acompañaban la lectura el rock como estilo musical elegido, reflejando una marca cultural de la época y proponiendo -según expresiones de Ernesto Aguirre- rebeldía y crítica a las normas establecidas. *“La rebeldía siempre estaba... había gente que nos pedía temas que nosotros no los íbamos a poner. (...) Lo que hacíamos era pasar mucha música y difundir mucho lo que en ese momento era la cultura del rock, digamos... la contracultura. Muchas notas que levantábamos eran de revistas como El Expreso Imaginario, Zaf, Pan Caliente, todas esas revistas que en ese momento eran un boom. Sobre todo en ese momento se difundía el tema de la ecología (...)”.* Discursivamente el programa proponía el análisis literario en torno a una poesía con compromiso social. Los conductores además, realizaban una fuerte crítica a las temáticas cerradas de los poetas jujeños. Aguirre, Soto y Solano reivindicaban una poesía más urbana rechazando como único tema de expresión los estereotipos que suelen caracterizar la cultura jujeña: el burro, el cerro, el zafrero o el minero pobre. Los y las oyentes a través de cartas enviadas a la emisora, compartían producciones literarias propias las cuales se leían durante las horas de programa.

Carta enviada al programa, firmada por Juan Ernesto Nieto con fecha 10 de marzo de 1980.

*Estimados Habitantes:*

*Antes que nada les quiero aclarar algo. Les escribo a máquina a pesar que sé que puede resultar un tanto frío, debido a que mi letra es lisa y llamadamente ilegible. Luego de muchos años afuera y habiendo concluido mis estudios, recientemente regresé a esta, mi ciudad y con gran alegría com-*

*probé que no era el único “loco” adicto a la música no comercial y no sólo eso, sino que además existía un programa radial de ese tipo. Además de contarles mi agradable experiencia quiero con la presente expresarles mi aliento y felicitarlos por el programa. Considero que si bien, en el mismo pueden pulir ciertas cositas, sale bastante bueno, sobre todo de calidad. Por supuesto a muchos podrá no gustarles, pero es ya una cuestión de sensibilidad.*

*Habitantes, deseándoles lo mejor de las suertes en la continuidad del programa me despido de ustedes enviándoles un afectuoso saludo. Juan Ernesto Nieto*

Lo que hacía particular a esta producción radial, además de las temáticas desarrolladas con cierta sutileza debido a la censura estatal propia de la dictadura, era la música que se compartía. Los sonidos de bandas extranjeras y los temas de larga duración presentaban novedosos ritmos. El contenido musical del programa radial sumaba al relato poético ritmos nuevos para estas geografías, los discos de rock no llegaban con facilidad y para obtenerlos era necesario algún contacto fuera de la provincia o realizar algún viaje con ese fin. Los años de estudio en Tucumán de Aguirre y Solano les había provisto de material musical que luego sería difundido y compartido a través del programa. Bandas como Pink Floyd, Génesis, The Doors o Yes proporcionaban a la audiencia desconocidos pero atrayentes sonidos. Musicalizar el programa con diversas corrientes del rock no sólo planteaba una novedad en la escucha sino, como ya se mencionó anteriormente, una actitud frente a la vida. Conocer y consumir rock identificaba la pertenencia a una “cultura contestataria”. Es que en los ambientes del rock, la ruptura con los mandatos solía ser una manera de ejercer la libertad, mediante la búsqueda de nuevos estilos de vida. (Isabella Cosse 2010: 134).

Ernesto Aguirre confirma; *“Éramos el único programa que difundíamos ese tipo de rock, porque había en ese momento, otro programa que también iba los sábados, se llamaba Remedio para melancólicos, pero era un rock más... comercial el que pasaban... grupos como Los Náufragos, más bolichero (...)*”.

Los y las oyentes del programa no sólo disfrutaban de la producción haciéndolo conocer a través del correo postal -las cartas llegaban desde varias localidades de la provincia y fuera de ella- sino que además de felicitar a los conductores y elogiar la buena música, les demandaban y exigían actualizar constantemente la información y la propuesta musical.

Carta enviada al programa con la firma Patsy y fecha 10 de marzo.

*San Salvador de Jujuy/ 10 de marzo de este año*

*Habitantes del Sol: Aunque poco importen, mis cálidas y auténticas felicitaciones por tan exquisito programa, que aparte de ser joven, respeta y valora el arte.*

*El primero que escuché, fue el dedicado a la música de Spinetta. La parte literaria me pareció sencillamente bella. La locución, excelente.*

*Bien. Mis críticas no quieren ser exactamente críticas, sino más bien como un ADELANTE, a nivel colegas de generación y de espíritu de iniciativa, y por sobre todo, amor al ARTE, pero no desde el punto de vista profesional y ni siquiera vocacional o.k.? Y vuestro programa, me dio el empujón que me faltaba para poder afirmar, que en Jujuy HAY gente linda. Muy escondida parece, pero hay.*

*Y ya me despido de los tres, sugiriéndoles que no se olviden de León Gieco. Los Jaivas, Sergio Memdes. Y alguna tandita del buen jazz de Ellington, Amstrong, Benny Goodman, y todos los muchachos esos que en cierta forma colaboraron con la progresiva. Todo esto es sugerencia nomás. Además me despido felicitándolos nuevamente.*

*Si vuelvo a escribirles –eso seguro- les enviaré una de mis poesías que escribí en mi carrera frustrada hasta ahora de escritora, pero que aún persigo.*

*Un apretón de manos y una sonrisa. Patsy.*

El programa se transmitía los días sábados en horas de la tarde; según las expresiones de Ernesto Aguirre el día y horario eran propicios ya que, frente a las pocas opciones de entretenimiento mediático, escuchar esta propuesta discursiva radial llamaba mucho la atención por su novedad.

*“El programa iba los sábados de 4 a 6 de la tarde. Pero los sábados no son como los de ahora... era sin el cable de televisión... en la tarde del sábado de aquella época no tenías muchas opciones, entonces ¿qué hacías vos? ¿En una sociedad por entonces militarizada? La opción era escuchar un programa de rock... ahí nos dimos cuenta de que había una gran audiencia”. (...) (E.A.)*

La publicidad del programa se realizaba por parte de los productores a través de afiches impresos en papel, las publicaciones eran de tamaño 29 x 57 cm e incluían en su estética dibujos que pretendían una imagen de psicodelia

en blanco y negro y dos franjas de color rojo donde se ubicaban los nombres de los tres protagonistas del programa, el nombre de la emisora, el día y la hora de emisión (Castro 2004; 218). La rareza del dibujo dificultaba la exposición pública en comercios barriales y céntricos debido a la autocensura y el miedo a la represión policial/militar. Lo que ayudó a la divulgación y reconocimiento del programa fue el “boca en boca” de la audiencia y que varios oyentes amigos utilizaran como posters en sus paredes el afiche del programa.

Los roles se dividían en dos actividades, Ernesto y Javier en la conducción y Saúl en la operación técnica y selección de los temas musicales. La producción se realizaba días antes de llegar a la emisora y si bien la prioridad en la elección de la propuesta discursiva eran los propios gustos personales, estas elecciones coincidían con las concepciones propias de la época acompañando desde la radio las transformaciones por aquellos años. Tanto productores como oyentes compartían una misma “visión de mundo”.

### **Los Habitantes y la dictadura militar**

Las dictaduras militares en el poder estatal en Latinoamérica fueron “útiles” al poder económico capitalista. La llegada de militares al poder gubernamental sirvió para imponer políticas neoliberales que, como expresa el historiador Marcelo Lagos, si bien tienen origen en la economía, abarcan un amplio espectro que va desde la concepción del Estado hasta la estructuración social o la dinámica de los aspectos culturales (Lagos; 2006)

La última dictadura militar en la Argentina fue una de las más sangrientas en nuestro territorio. Secuestros, torturas, humillaciones, fosas comunes, vuelos de la muerte, secuestro de hijos e hijas de detenidos y detenidas, asesinatos. En ese contexto la censura mediática fue una pieza importante en el control discursivo, los medios privados que no apoyaban el golpe enfrentaban una atenta mirada vigilante y los medios públicos como la radio fueron intervenidos en sus puestos jerárquicos. Lo que se decía y cómo se lo decía tenían una estricta observación por parte de las autoridades de facto confirmando con el mismo hecho el poder de cambio y transformación que tiene la comunicación. Ernesto Aguirre en referencia a su experiencia mediática menciona:

*“(...) Y lo que son las cosas... porque el ERP y Montoneros tomaban radios en Tucumán, en Córdoba, en Buenos Aires para emitir los comunicados... ¿me entendés lo que era Jujuy? Cuando vino el golpe del 76 entraron nuevas*

*autoridades... Por suerte era toda gente de acá, o sea que mal que mal... no me conocían a mí pero sí a mi familia. Ellos (las autoridades interventoras de Radio Nacional Jujuy) mantuvieron el espacio con la única salvedad de que debíamos llevar, con anterioridad, el programa por escrito de qué era lo que íbamos a decir y qué música era la que íbamos a pasar para que ellos lo autoricen. Era el señor Bonfanti<sup>3</sup>” (...)*

Sin embargo el control estricto parecía diluirse en una provincia fronteriza como Jujuy, la lejanía de nuestro territorio frente a una mirada centralista del país propició cierto espacio para la difusión de material musical y literario de resistencia. La experiencia radial demuestra que fue posible sortear la censura estatal en la provincia logrando plantear desde lo discursivo minutos de expresión sin límites externos. Durante las horas de programa los conductores trazaban estrategias para leer poemas de autores censurados y difundir temas musicales prohibidos sin mencionarlos expresamente.

*(...)”No había ningún control, entonces nosotros leíamos Gelman, pasábamos discos; no decíamos quiénes eran cuando sabíamos que estaban prohibidos, qué se yo, “Me gusta ese tajo” de Pescado Rabioso y no pues, pero lo pasábamos sin decir nada; leíamos cosas de Galeano, de Cortázar” (...)* (E. A.)

Para poder acceder y/o mantener un espacio en la grilla de Radio Nacional Jujuy durante los años de dictadura se debía presentar la rutina de cada uno de los programas detallando la información a tratar y la mención de los temas musicales con nombre de la canción y el o la intérprete. Presentada con anterioridad, la documentación se firmaba y sellaba para poder ser transmitido. Si bien en el caso jujeño era sólo una formalidad porque una vez presentado no se comprobaba durante la salida al aire, el control se hacía presente con esta exigencia. Pese al control que se requería con anterioridad, la vigilancia en la emisora parecía desaparecer cuando comenzaba *Los Habitantes del Sol* los sábados por la tarde. Iniciado el programa, la emisora quedaba sin custodia ni seguridad ya que tanto el operador como el policía de seguridad aprovechaban las horas de programa para descansar o retirarse del lugar. Esta situación generaba en el espacio radial la libertad que tanto se restringía por esos años, *Los Habitantes del Sol* podían decir y hacer durante

3-Juan Horacio Pasini Bonfanti fue el interventor de Radio Nacional Jujuy durante los años de dictadura militar 1976-1983.

el programa lo que ellos quisieran. Según las declaraciones de Aguirre prácticamente eran los dueños de la radio durante esas dos horas. Resulta un tanto impactante repasar en la actualidad una experiencia radiofónica que haya podido superar la censura militar de mediados de los setenta. Paradójicamente, era desde una emisora estatal donde se expresaban discursos -no de manera directa sino con cierta sutileza- contra la violencia y la supresión de libertades. Con cierto cuidado en las palabras a mencionar y hasta con cierta inocencia es que Aguirre, Solano y Soto lograron aportar en tiempos represivos dos horas de discursiva y sonora libertad.

*(...) “Yo estoy seguro que el programa hubiese sido imposible hacerlo en Buenos Aires. Se juntaron las cosas y por eso salió el programa. No porque nosotros fuésemos unos genios o unos héroes, sino porque se han dado circunstancias, que vaya a saber qué las provocó, que hicieron posible ese programa. Se han dado las circunstancias para que eso suceda, esa es la verdad.”(E.A.)*

Estas expresiones dejan entrever que las circunstancias resultaron presentarse solas, los tres Habitantes no buscaban en sus discursos denunciar expresamente la situación militar ni realizar un programa radial de divulgación militante, las horas de emisión aportaban a resistir el ambiente de violencia y contribuían y acompañaban una época de transformación. Con un simple cuidado en el uso de las palabras y la metáfora poética se pudo expresar con libertad en un contexto de represión.

### **Anécdotas y otras actividades: Descripción de la época**

El aporte cultural desde la música y la poesía que proponían Aguirre, Soto y Solano no sólo lo realizaban desde la radio sino también desde la toma del espacio público y desde la propuesta de intervención callejera. Los tres *Habitantes* fueron los organizadores en los setenta de espectáculos de poesía desde los cuales recorrieron localidades de la provincia. La actividad había surgido con la llegada de Aguirre y Solano en 1974; agitados por sus vivencias universitarias en Tucumán quisieron generar espacios de debate y reflexión cultural ahora en su provincia.

*(...) “Armamos me acuerdo un espectáculo que se llamaba Palabras en clave de Vida, era un espectáculo de poesía y música que lo hacíamos*

*en vivo. El padre de Saúl nos prestaba su Peugeot 404 para que nosotros salgamos de gira, claro. Cargábamos el equipo de audio y recorríamos toda la provincia, desde La Quiaca hasta El Carmen por ejemplo.” (E.A.)*

La actividad estaba auspiciada por la Dirección de Cultura que financiaba los gastos de transporte y por la Municipalidad de San Salvador de Jujuy que costeara los gastos de hospedaje y comida. Presentado el proyecto de recitales de poesía con llegada a diferentes zonas de la provincia, la inauguración se realizó en la ciudad de La Quiaca.

*(...) “El debut fue en La Quiaca... ¡la cantidad de gendarmes que había...! (risas) pero no porque fuesen a controlar algo, ¡sino porque no había nada para ver! Y una cosa así le llamaba la atención a todo el pueblo...la actividad empezaba a las ocho de la noche, claro, hacía como diez grados bajo cero, y si la actividad era a las ocho de la noche nosotros estábamos desde las cinco de la tarde acomodando todo y con el equipo pasábamos música, no sé... suponete, Génesis, unos sonidos... y la gente preguntaba, qué será eso... me acuerdo que cuando llegó el momento, ¡estaba lleno! ¡Lleno! Pero no sabés la cantidad de gendarmes que como te digo, no estaban laburando... es que no había más nada que hacer” (...)* (E.A)

Humahuaca, Tilcara, El Carmen y demás localidades fueron receptoras de la actividad. Producto de la experiencia viajera resultó un libro de poesía de autoría de los tres habitantes. *Espejo Astillado* se tituló proponiendo con la imagen las diferentes posibilidades de interpretar una misma realidad: las varias astillas podían reflejar las distintas miradas de los autores.

Los años de militancia universitaria vividos en Tucumán -de 1971 a 1974- marcaron fuertemente a Aguirre y Solano. Durante la entrevista Ernesto Aguirre recuerda y define los años de política estudiantil como una de las experiencias más importantes de su vida, durante su estadía en Tucumán junto a Solano integraron la agrupación ARPES -Agrupación Revolucionaria de Estudiantes Socialistas- grupo político con tendencia de izquierda.

El presente artículo pretendió el reconocimiento de una experiencia radial en particular con el fin de aportar a la reconstrucción de la historia local y repensar un pasado cercano en referencia a la utilización de los medios de comunicación en un contexto de dictadura militar. La descripción de un contexto particular como el jujeño; la reflexión de las dinámicas de

la propuesta comunicativa en un contexto adverso para la expresión y la participación de la audiencia como consumidora y productora del espacio aportarán profundidad al pretendido trabajo. Los tres *habitantes* junto a otras y otros comunicadores tuvieron que “amoldarse” durante los setenta a las imposiciones de un sistema autoritario que tendía a vaciar de sentido la palabra, el diálogo y el encuentro social. Las páginas anteriores sólo resultan un primer paso para la reconstrucción de esta experiencia en particular, sumado a la búsqueda de otras para poder profundizar sobre lo acontecido por esos años. Queda la deuda para un próximo encuentro presentar la participación de la audiencia en esta experiencia radial, practica permanente y elemental en la construcción del programa radial, y analizar las posibilidades expresivas en este caso.

*“(...) Lo importante de la radio es la capacidad de poder llegar a gente que uno ni se imagina, de gente que con una estructura mental completamente diferente interpreta lo que uno dice y que a veces interpreta al revés de lo que uno quiso decir, pero que a la vez puede ser mejor que la interpretación de uno mismo. Esa posibilidad... de expresarte y de llegar a gente que no es de tu entorno. Le puede gustar o no lo que haces pero si le genera una opinión y te la dice. (...)” E. Aguirre.*



## **BIBLIOGRAFÍA:**

---

Castro R. (1988). *El escepticismo militante*. Córdoba: Ed. Alción Editora.

Castro R. (2004). *Con vida los llevaron. Memorias de familiares de detenidos–desaparecidos de San Salvador de Jujuy*. Ed. 1º Edición La Rosa Blindada Bs.As.

Cosse I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires, Siglo veintiuno Editores, 2010, pp. 115-160.

Felitti K. (2012). *La Revolución de la píldora. Sexualidad y política en los sesenta*. Buenos Aires: Edhesa.

Filc J. (1997). *Entre el parentesco y la política. Familia y dictadura, 1976-1983*. Buenos Aires. Ed.

Fleitas M. y Kingard A. (2010). “Entre la legalidad y la proscripción. Políticas públicas y lucha obrera en Jujuy”. En: *Jujuy en la historia de la colonia al siglo XX*. (185-240). S.S de Jujuy: Ediunju.

Gutierrez, E. (2010). *Rock del país, estudios culturales de rock en Argentina*. S.S. de Jujuy: Ediunju.

Lagos M. y Gutierrez M. (2010). “Dictadura, Democracia y Políticas Neoliberales”. En: *Jujuy en la Historia. Desde la colonia al SXX*. (241- 294) S.S de Jujuy: Ediunju.

Mata M. C. “La radio una relación comunicativa”. En revista *Diálogos de la Comunicación* N° 35. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Manzano V. “Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los sesenta”. En *Desarrollo Económico*, vol. 50 No. 199, octubre-diciembre 2010.

---

# NORMAS DE PUBLICACIÓN

---

## **Contenidos y alcance**

---

Viator, es la revista científica de la Coordinación de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.

La revista publica artículos científicos originales y ensayos en relación a los diferentes problemas que se desarrollan dentro del vasto campo de los estudios de la Comunicación.

Así, podrán ser considerados para su publicación aquellos trabajos que aborden problemáticas enmarcadas en la relación comunicación y cultura, como también aquellas vinculadas con las problemáticas discursivas y del lenguaje, considerando, además, al campo de la comunicación abierto y permeable con otras disciplinas sociales y humanas.

Los artículos y ensayos sometidos a evaluación podrán abordar las mediaciones, la vida cotidiana, la comunicación y la educación, las tecnologías, las prácticas sociales y culturales como sus instancias de representación, las problemáticas de las minorías, las migraciones y las comunidades originarias en clave comunicacional, las problemáticas de fronteras (tanto políticas como culturales), los procesos de construcción de identidades, el análisis de discursos y procesos semióticos (en su amplia consideración), la materialización y el análisis de los diferentes mundos semióticos posibles, los discursos hegemónicos y subalternos, las manifestaciones del poder y su

ejercicio, las manifestaciones periodísticas y la construcción de los fenómenos mediáticos, entre otros.

Por su vocación regional e integrativa, Viator publica artículos en español, portugués e inglés.

---

### **Periodicidad**

Viator es una revista de periodicidad semestral, con dos números por año, a publicarse en los meses de julio y diciembre.

---

### **Normas para la presentación de originales**

Las producciones enviadas a Viator para su consideración, deben ser originales e inéditos, no haber sido remitidos simultáneamente a otras publicaciones ni estar pendientes de evaluación para su publicación en ningún otro medio.

Siguiendo las características consideradas a continuación, el artículo y los eventuales anexos deberán enviarse vía correo electrónico a la siguiente dirección: **revista.viator@gmail.com**

---

### **Formato para la presentación de trabajos**

- La presentación de los originales deberá ajustarse a las siguientes características:
- Procesador de textos: Word (Microsoft Office, versión 97-2003) habilitado para su edición.
- Fuente: Times New Roman 12.
- Tamaño de hoja: A4.
- Márgenes: izquierdo: 3 cm.; derecho: 2,5 cm.; superior 2,5 cm.; inferior: 2,5 cm.
- Alineación: justificada y sin cortes de palabras intencionales.
- Columnas: una columna.
- Interlineado de espacio: 1,5 líneas.
- No insertar ningún tipo de elementos, tales como encabezado y pie de página, excepto el número de página.
- No utilizar barra espaciadora, marcas adicionales de párrafo ni tabulaciones para hacer sangrías, mayor interlineado o para otros usos particulares.
- No utilizar subrayado en ningún caso.

- Mantener el espaciado simple entre palabras.
- Asignar una tipografía y un cuerpo de letra para diferenciar título del trabajo, subtítulo y títulos de apartados. Ejemplo: TÍTULO: en mayúscula, cuerpo 16, negrita. Subtítulo: en minúscula, cuerpo 14, negrita. Títulos de apartado: minúscula, cuerpo 12, negrita.
- Tratamiento de imágenes: Las figuras / fotos / gráficos deberán presentarse dentro del cuerpo del trabajo. Todas las imágenes deberán contener el crédito completo (autor y fuente), y los autores del artículo asumen la responsabilidad por tener la autorización para reproducirlas, respetando los derechos de autor nacionales e internacionales. Asimismo los gráficos, fotos y figuras deberán adjuntarse en carpeta y documentos independientes del cuerpo del texto (preferentemente en los formatos digitales Tiff, Gif, JPG, BMP).
- Las notas deberán ir al pie de página (nunca al final del artículo), deberán estar numeradas de modo correlativo. Se deberá utilizar la función automática de inserción de notas al pie del procesador de texto.

### **Extensión**

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 20 mil caracteres (con espacios) y una máxima de 60 mil caracteres (con espacios); incluyendo notas y bibliografía.

### **Metadatos**

- Título: El título deberá ser representativo del trabajo y ubicarse al inicio de la página. Deberá contener 20 palabras como máximo, estar escrito en el idioma original y traducido a inglés.
- Nombre del/os autor/es: se ubicará debajo del título y deberá consignarse en orden primero el/los nombres y el/los apellidos completos.
- Nota biográfica: se deberá incluir los datos centrales del curriculum vitae de cada autor (CV abreviado), consignando la formación de grado y posgrado; datos institucionales y curriculares relevantes, país de origen y dirección de correo electrónico. No deberá superar los 10 renglones.
- Resumen: no debe exceder las doscientas cincuenta (250) palabras.

Debe ser un texto informativo, con datos vinculados al tema y objetivos del trabajo, metodología utilizada y conclusiones principales. No debe contener citas bibliográficas ni referencias a tablas o a figuras. El resumen deberá redactarse en el idioma de origen del autor y deberá traducirse al inglés.

- **Palabras clave:** Se deberá consignar un mínimo de tres y un máximo de cinco palabras clave, las que deben aparecer en orden alfabético. Deberán redactarse en el idioma de origen del autor y traducirse al inglés.

### **Citas y referencias bibliográficas**

Las citas bibliográficas deberán estar insertadas en el cuerpo del texto, respetando el formato Autor-Año, entre paréntesis.

Las referencias bibliográficas se consignarán al final del trabajo, ordenadas alfabéticamente, de acuerdo a las normas APA. Para mayor precisión se recomienda consultar el capítulo uno de la Guía de Estilo de Ediunju, disponible en: [http://editorial.unju.edu.ar/descargas/guia\\_estilo\\_2015.pdf](http://editorial.unju.edu.ar/descargas/guia_estilo_2015.pdf)

Ejemplos para las citas más utilizadas:

#### **Libro completo**

Apellido/s del autor/a/s - coma - inicial o iniciales del nombre/s - punto - año entre paréntesis - punto - título del libro (en letra cursiva) - punto - lugar - dos puntos - editorial. Ejemplo:

- Mallagray, L. (2009). *Heridas por la vida*. S. S. de Jujuy: Ediunju.

#### **Capítulo o artículo de libro**

Apellido/s del autor/a/s - coma - inicial o iniciales del nombre/s - punto - año entre paréntesis - punto - título del artículo (entrecomillado) - punto - En - título de libro (en cursiva) - punto - n° de página/s entre paréntesis - punto - lugar - dos puntos - editorial - punto - . Ejemplo:

- Lagos, M. y Gutiérrez, M. (2009). "La década del menemismo y la ingobernabilidad en Jujuy. Nación, Región y provincia en los noventa". En *Jujuy bajo el signo neoliberal*. (65-127). S.S. de Jujuy: Ediunju.

En caso de compilador/es (comp., comps.), coordinador/es (coord., coords.), director/es (dir., dirs.) o traductor/es (trad., trads.) se pone la referencia entre paréntesis al lado del nombre y apellido. Ejemplo:

- Castro, R. (2009). "El fin de la inocencia. El campo literario jujeño en los noventa". En M. Lagos (dir.). *Jujuy bajo el signo neoliberal*. (155-169). S.S. de Jujuy: Ediunju.

### **Artículo de Revista**

Se procede de la misma forma que la anterior, pero omitiendo, en este caso, la preposición "En", y poniendo el nombre de la revista en letra cursiva, coma en letra cursiva, número de la revista en letra cursiva y en números arábigos, y números de páginas. Ejemplo:

-Chambeaud, A. M. (2007). "Políticas patrimoniales: los menhires de Tafi" *Revista Cuadernos*, 32, 73-89. S.S. de Jujuy. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales: Ediunju.

### **Proceso de referato**

Los artículos que publica Viator se reciben por dos alternativas: libremente y por encargo. Las fechas de recepción de los materiales serán distintas, según el semestre de publicación. Para el número de julio, la convocatoria estará abierta a partir del 1 de febrero y hasta el 31 de marzo de cada año; mientras que el proceso de evaluación de trabajos se realizará a partir del mes de abril. Para el número de diciembre, la convocatoria estará abierta a partir del 1 de julio y hasta el 31 de agosto de cada año; mientras que el proceso de evaluación de trabajos se realizará a partir del mes de septiembre.

Una vez recibidos los artículos se seguirá el siguiente proceso de revisión, con el sistema doble ciego:

1. Se verificará el cumplimiento de los requisitos que figuran precedentemente en el título "formato para la presentación de trabajos". En caso de incumplimiento, se devolverá para que se hagan los ajustes correspondientes en un plazo no mayor a 15 días.
2. El artículo se someterá a una evaluación previa por miembros del Comité Editorial, para la cual se considerarán dos grandes criterios: pertinencia temática y rigurosidad científica. En caso de que el artículo no sea seleccionado, se notificará a su/s autor/es.
3. Para el proceso de referato, el artículo, en versión anónima, será enviado a dos árbitros, especialistas prestigiosos ajenos al Comité de la revista. Los evaluadores externos emitirán un informe sobre el artículo con un dictamen (publicable, publicable con mejoras o no publicable).

Los árbitros contarán con guías de trabajo para su evaluación y deberán expedirse en un plazo no superior a 30 días.

4. Luego, el Comité Editorial considerará los informes de los evaluadores y decidirá si se publica o no el artículo y qué adecuaciones es preciso realizar. Toda decisión será comunicada al autor, quién recibirá los informes de los árbitros (también de manera anónima) salvo circunstancias extraordinarias.
5. Si el autor acepta realizar los cambios, deberá enviar el artículo en versión mejorada con un breve informe acerca de lo modificado y una justificación en caso de que haya resuelto no realizar cambio alguno, en un plazo no mayor a 10 días a partir de su notificación.
6. Se resolverá en Comité si se publica finalmente el artículo.
7. El Comité tendrá la facultad de decidir el orden de publicación de los artículos, en función de criterios temáticos, orden de recepción y aceptación de cada artículo.
8. Una vez publicado el artículo, los autores recibirán entre uno y dos ejemplares de la revista.





