

Informe Especial

Ley de Servicios de Comunicación  
Audiovisual en un escenario incierto

Escriben

Uranga  
Badenes  
Cid Jurado  
Bermúdez  
Navarrete  
Messutti  
Lobo  
Chagas  
Morais  
De Ambrosio  
Schaufler  
Murga



Homenaje

A la memoria de Umberto Eco



# VIATÖR

---

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES



Editorial de la  
**Universidad  
Nacional  
de Jujuy**

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 Responsables**

Dr. Claudio Avilés Rodilla

Dr. Marcelo Brunet

## **Diseño Gráfico y Diagramación**

Matías Teruel

## **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)  
Dr. Guillermo Mastrini (Universidad Nacional de Quilmes)  
Dr. Marcio Fernandes (Universidade Estadual do Centro-Oeste)  
Mg. Rubén Gómez Quesada (Universidad Católica del Norte)  
Dr. Sérgio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa)  
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)  
Dr. Luis Albornoz (Universidad Complutense de Madrid)  
Dr. Jaime Nubiola (Universidad de Navarra)  
Dr. Fernando Andacht (Facultad de Información y Comunicación,  
Universidad de la República)  
Dra. Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes)  
Dra. Lila Luchessi (Universidad Nacional de Río Negro)  
Dra. Adriana Amado (Universidad Nacional de La Matanza)  
Dr. Hertz Wendell (Universidade Federal do Paraná)  
Dr. Octavio Islas (Universidad de los Hemisferios)  
Dr. Ricardo Haye (Universidad Nacional del Comahue)  
Dra. Debora López (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dr. Pablo Alabarces (Universidad Nacional de Buenos Aires)



# SUMARIO

---

<b>Introducción al segundo número de Viator</b>	11
---	----

---

## **PARTE 1:**

Informe especial:

<b>Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en un escenario incierto</b>	15
--	----

---

<b>1. La comunicación es acción y construcción</b>	17
--	----

Washington Uranga (UBA; UNQ; UNLP)

<b>2. Las carreras de comunicación frente a la restauración neoliberal</b>	29
--	----

Daniel Badenes (UNLP; UNQ)

## **PARTE 2:**

Homenaje:

<b>A la memoria de Umberto Eco</b>	39
------------------------------------	----

---

<b>3. Límites, umbrales, abandonos en la obra de Umberto Eco</b>	41
--	----

Alfredo Cid Jurado (UAM Xochimilco)

## **PARTE 3:**

Temáticas libres

<b>Entramados significantes en tiempos actuales: discursividad, mediatizaciones, tecnologías y redes sociales.</b>	59
--	----

---

<b>4. La discursividad política en las redes sociales: producción, consumo y crítica</b>	61
--	----

Nicolás Bermúdez (UBA; UNA)

<b>5. La configuración y el sentido de comunidad sostenido por la RATT en el contexto de la sociedad red</b>	85
Noelia Navarrete (UNSA)	
<b>6. La transición al paradigma digital en la exhibición y distribución del cine argentino (2009-2015)</b>	101
Pablo Messutti (UBA)	
<b>7. Televisión en la provincia. Aproximaciones al paradigma indigenista para una lectura de la emergencia del Canal 10 de Tucumán</b>	129
María Lobo (UNT)	
<b>8. Tematização e construção da notícia nas emissoras regionais na cobertura eleitoral de 2014</b>	155
Luán Chagas (UNICENTRO; UEPG); Carlos Jaques Morais (UEPG; UNESP)	
<b>9. Cuando las bombachas se convierten en “estigma”. El caso de las “nenas de Sandro” y el discurso de los medios de comunicación.</b>	171
Marisol De Ambrosio (UBA)	
<b>PARTE 4:</b>	
Temas libres	
<b>Contexto universitario: enfoques</b>	<b>199</b>
<b>10. Figuras itinerantes en los relatos de graduados en la carrera de comunicación social (Santa Fe - Paraná)</b>	201
María Laura Schaufler (UNER)	
<b>11. Lo procomún colaborativo en escenarios universitarios</b>	225
María Matilde Murga (UNT)	
<b>NORMAS DE PUBLICACIÓN</b>	239

---

## INTRODUCCIÓN A VIATOR N° 2

---

*“Como en los manuales de supervivencia, en la crisis hay que leer más signos que en una etapa normal. Y no, por cierto, de manera directa, sino siguiendo el laberinto de desplazamientos, bricolajes, reciclamientos, hibridismos, y también innovando, generándolos”*

(Ford, 1986)

En este nuevo número de Viator, revista científica de comunicación desde los bordes, se ve redoblado nuestro compromiso con la publicación, con la difusión de la producción científica en torno a la comunicación y con el campo académico que, a nuestro entender, toma vigencia plena en los tiempos que corren, frente a la amenaza del pensamiento neoliberal que asoma y ya empieza a hacer sentir su parecer en el panorama político, económico y comunicacional en Argentina.

Consideramos que el compromiso de la revista está dado en reflejar, analizar y sumar una voz en la explicación de nuestro contexto, por ello hemos considerado la pertinencia de contar con un breve informe sobre la actualidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina. Ese informe, con artículos de los reconocidos estudiosos del campo de la comunicación, Uranga y Badenes, abre este número. Esperamos poder contribuir a la difusión de sus pensamientos, que permiten visualizar los contextos actuales de los diferentes escenarios en torno a la comunicación y sus actores.

Debido a la hiperconectividad, pero también al peso que el vaivén de las ideas tienen en la historia de la humanidad, la nuestra es una época de grandes referentes (que, por esa hiperconectividad revisten de una presencia mundial) que constituyen modelos a seguir (no siempre de manera naif o sin crítica) o por lo menos una gran influencia al momento de deslizar nuestras plumas por el papel (o nuestros dedos por los botones del teclado).

El tiempo que separa la publicación del primer número de Viator de éste que estamos introduciendo, nos ha hecho sentir la pérdida de una de esas influencias. Una marca incuestionable en los estudios de la comunicación y en el desarrollo de un campo específico como es el de la Semiótica. Nos referimos a Umberto Eco. Filósofo, escritor, pensador, semiótico, crítico, ensayista, sus producciones han sido de referencia en la manera de encarar los estudios y las investigaciones en la comunicación. No podemos dejar de hacer referencia a “Apocalípticos e Integrados” (1984), o a “El nombre de la rosa” (1984), por poner sólo dos ejemplos concretos que hicieron a la formación de comunicadores/as en nuestra carrera jujeña. El primero, de corte académico, nos permitió identificar las posturas diversas frente a las tecnologías y al avance de los medios de comunicación. El segundo fue inspiración para nuestra imaginación que, alguna vez, consideró la posibilidad de poder llegar a escribir tan bien como el propio Eco. No es poca cosa que esta obra se haya traducido al lenguaje audiovisual, una odisea semiótica que no podemos asegurar que haya dejado lo suficientemente satisfecho a su autor. Otro de sus textos, “Cómo se hace una tesis” (1992), visita habitualmente las aulas en las que se desarrollan talleres de tesis de grado y posgrado, dejando una amplia gama de recomendaciones oportunas para investigadores noveles.

Nada mejor que un discípulo de Umberto Eco para recordar conceptos que nos permiten pensarnos en contexto de producción, como los límites y las fronteras; delimitaciones que, en muchos casos, no tienen que ver nada más que con la problemática de la interpretación. Cid Jurado nos acerca al trabajo de Eco en relación a los bordes de su pensamiento, que seguirán siendo transformados por quienes aún consideramos su obra como algo infranqueable al momento de pensar procesos y operaciones de comunicación.

Aportes concretos en discursividad, mediatización, tecnologías y redes nos permiten incorporar, en este número, reflexiones orientadas a desenmarañar ese entramado signifiante en tiempos actuales. Los artículos de Bermúdez y Navarrete inauguran un apartado que aborda entornos, redes y escenarios de la comunicación digital en contextos actuales y de frontera. Messuti nos posiciona en el escenario actual de la producción audiovisual y las circulaciones de esa compleja industria, y Lobo colabora con un artículo que se sumerge en la explicación de la emergencia de la primera señal televisiva en Tucumán (LW83, Canal 10). Chagas y Morais reflexionan sobre la tematización en radio y la construcción de la noticia en tiempos de

elecciones, en contextos de la periferia brasilera. El periodismo también nos permite contar con aportes en el análisis de la comunicación y la cultura, particularmente en los contrastes, contradicciones e inconsistencias en relación a los discursos sobre las fans del mítico cantante argentino Sandro (artículo de De Ambrosio).

El escenario universitario también tiene su espacio. Schaufler nos propone una explicación sobre los sentidos que los graduados en comunicación social le otorgan a las prácticas, poniendo de relieve las valoraciones sobre la formación y la cuestión laboral en la zona de Santa Fe y Paraná. Por otro lado, Murga analiza los significados asignados por estudiantes de Ciencias de la Educación a las prácticas colaborativas digitales por ellos y ellas emprendidas entre 2013 y 2014.

La orientación de Viator, y nuestro esfuerzo, están puestos en producir discursos que se plasmen en esta revista, que nos sirvan a modo de manual de supervivencia en los panoramas complejos por los que actualmente atraviesa nuestro campo disciplinar.

**Dr. Carlos González Pérez**  
*Director*

**Dr. Claudio Avilés Rodilla**  
**Dr. Marcelo Brunet**  
*Editores Responsables*

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Eco, U. (1984). *El nombre de la rosa*. Buenos Aires: Lumen-De la Flor.
- Ford, A. (1986). *Ramos generales*. Buenos Aires: Catálogos Editora.

---

INFORME ESPECIAL:

LEY DE SERVICIOS  
DE COMUNICACIÓN  
AUDIOVISUAL EN UN  
ESCENARIO INCIERTO

---



Artículo recibido: 09/05/2016

Aceptado: 07/06/2016

#### WASHINGTON URANGA

Periodista, docente e investigador de la comunicación. Su campo de especialización son los temas de comunicación vinculados con la ciudadanía, la participación, las políticas públicas y la planificación de procesos comunicacionales. Se desempeña como editorialista del diario Página 12 (Buenos Aires), donde es responsable del suplemento La Ventana, y escribe sobre temas de comunicación en medios académicos y científicos. Asesora a organizaciones sociales, entidades públicas y gobiernos. Dicta cursos en grado y posgrado, fue director de la Maestría en Planificación de Procesos Comunicacionales (UNLP) y de la Maestría en Periodismo (UBA) y de la Maestría en Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de San Luis.

---

# LA COMUNICACIÓN ES ACCIÓN Y CONSTRUCCIÓN

---

Washington Uranga

## Resumen:

Ante la nueva realidad política y comunicacional que se vive en la Argentina después del cambio de gobierno que se concretó el 10 de diciembre de 2015, un grupo de comunicadores tomó la decisión de autoconvocarse para reflexionar sobre la situación, y proponerse tareas en el cruce de la comunicación y la política. ComunicAcción busca constituirse como un espacio de trabajo y articulación de comunicadoras y comunicadores reunidos a partir de la coincidencia básica de la defensa y la promoción integral de derechos, para coordinar y potenciar su incidencia política en la sociedad aportando sus capacidades y recursos de manera solidaria y voluntaria.

Palabras clave: acción, ciudadanía, comunicación, participación, política.

## COMMUNICATION IS ACTION AND CONSTRUCTION

## Abstract:

Given the new political and communicational reality that exists in Argentina after the change of government which was completed on December 10, 2015, a group of communicators made the decision to convene itself to reflect on the situation and proposed tasks at the crossroads communication and politics. ComunicAcción seeks to establish itself as a work space and articulation of communicators gathered from basic coincidence of the defense and the integral promotion of rights, to coordinate and enhance its political impact on society contributing their skills and resources in solidarity and voluntary.

Keywords: action, citizenship, communication, participation, policy.



## **Introducción**

---

El 20 de febrero pasado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, se plantó un mojón fundamental de un proceso que se había iniciado pocas semanas antes, impulsado por las novedades en el escenario comunicacional del país. Mediante decretos de necesidad y urgencia (DNU) el presidente Mauricio Macri dio comienzo a un trabajo de demolición de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), uno de los más importante logros de la democracia en materia de comunicación. Con su decisión, las posteriores medidas administrativas y la ratificación del DNU por parte de la Cámara de Diputados, la LSCA quedó de alguna manera “deshilachada” y, con ella, cayeron algunos de los principios que le dieron vida pero, sobre todo, se suplantó un paradigma que entendía la comunicación como un derecho humano fundamental, por otro que la concibe como una mercancía. Al margen de las discusiones técnicas, y no porque estas dejen de ser importantes, ésta es la cuestión primordial a debatir a partir de las determinaciones adoptadas por el gobierno de la alianza Cambiemos.

Por supuesto que a renglón seguido se pueden señalar otras cuestiones como el desconocimiento de una normativa aprobada en el Congreso por amplias mayorías, el fin de los límites a la concentración monopólica de los medios de comunicación, el avasallamiento de los órganos colegiados

y de representación sectorial previstos por la misma ley, para señalar tan solo algunos. Los argumentos en favor de la presunta “modernización” tecnológica no justifican bajo ningún motivo lo actuado, porque la ley no es obstáculo para ello. Se trata más bien de una excusa vana para esconder otras intenciones.

Después de un largo proceso de construcción ciudadana y colectiva, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual consolidó en la Argentina una nueva plataforma para pensar la comunicación como un derecho humano fundamental, base también del ejercicio democrático de la ciudadanía. La interacción complementaria del Estado, el sector privado comunitario y de los pueblos originarios, tal como lo sanciona la ley, es además una garantía de participación equilibrada en el diálogo de la comunicación democrática que el Estado debe garantizar. Ello adquiere mayor relevancia en el marco del despliegue de las tecnologías de información y la comunicación (TIC), cada vez más articuladas con el mundo audiovisual.

Las decisiones tomadas por el gobierno del presidente Mauricio Macri dañan severamente los avances logrados a través de las luchas democráticas y ponen en serio riesgo no sólo la comunicación democrática, sino la democracia misma, dado que se trata de dos caras de la misma moneda.

Dicho esto sin desconocer que el Gobierno saliente podría haber avanzado mucho más decididamente en la aplicación de la ley y no lo hizo. Resulta inexplicable, por ejemplo, la falta de un plan técnico para ordenar el espectro radiofónico y la no adjudicación de licencias a centenares de radios comunitarias y populares. Estos y otras tareas pendientes que obran en la columna del “debe” y como un lastre también a la hora del balance. Pareciera que en materia de políticas de comunicación durante el último tramo del Gobierno que encabezó Cristina Fernández de Kirchner las energías estuvieron exclusivamente destinadas a la disputa con el Grupo Clarín. Siendo importante este enfrentamiento distrajo de otras tareas no menos trascendentes en materia de políticas de comunicación destinadas a concretar el efectivo del derecho a la comunicación.

Pero no solo lo comunicacional cambió el 10 de diciembre de 2015. Se modificó el contexto político, económico y cultural del país. El gobierno de Cambiemos, ungido por la mayoría ciudadana, llegó al poder con la promesa de introducir profundas modificaciones en todos los niveles. En lo económico, en lo político, en lo social y en lo cultural.

## **Autoconvocatoria**

Frente a este escenario un grupo de comunicadores y comunicadoras, consideró que la nueva realidad política del país pero, en particular, la manera como ésta impactó sobre el campo de la comunicación, generó otras condiciones para la acción comunicacional pero también política, conformando un desafío para todos los actores y sectores. Y a partir de allí creció la autoconvocatoria.

“Somos comunicadores y comunicadoras que ejercemos nuestra vocación y nuestro trabajo profesional y asalariado en los medios privados, públicos y comunitarios, en el Estado, en las universidades, en los sindicatos y en las organizaciones sociales”, decía el primer documento de lo que luego se llamaría *ComunicAcción*. “Somos también actores concretos en la gestión de medios comunitarios, cooperativos, públicos y de la pequeña y mediana empresa que requieren de políticas públicas y regulaciones a la concentración de mercado como condición para asegurar el pluralismo y la diversidad. Trabajamos con sentido federal, buscando expresar la realidad del territorio en que nos toca actuar”.

Y a renglón seguido manifestaban el propósito fundamental que los unía: “En el marco de la complejidad del actual escenario, manifestamos nuestra voluntad política de contribuir a la defensa del derecho a la comunicación en todos sus alcances, conscientes de que al hacerlo estamos aportando a la democracia en la Argentina, a la custodia de los derechos humanos y a la justicia social”.

El cambio de escenario significó también la pérdida de muchas referencias institucionales, espacios de encuentro, lugares de trabajo común. Pero muchas universidades, sindicatos, movimientos sociales, medios de comunicación masivos y comunitarios, permanecieron como lugares de contención de comunicadores y comunicadoras con preocupaciones similares a quienes se invitó a reflexionar sobre la nueva realidad, a poner en común las preocupaciones, a pensar sobre las responsabilidades y desafíos.

Una palabra resonó fuerte en los encuentros previos pensando en la organización de lo que luego sería el evento del 20 de febrero: la escucha. “Agudizar la escucha para potenciar la palabra” repicó en algunas de las charlas. Y se plasmó también en un párrafo de la convocatoria: “ansiamos escucharnos y escuchar a todas las voces, en particular a aquellas que surgen

de los actores de nuestro pueblo en el territorio, porque estamos convencidos de que solamente el diálogo de saberes entre actores diferentes permitirá enriquecer tanto la acción política como la comunicación”.

Y a pasos acelerados, con mucha voluntad y compromiso, sumando esfuerzos y energías para suplir la falta evidente de recursos, quienes comenzaron a identificarse como parte de *ComunicAcción* fueron perfilando una convocatoria que se extendió y logró adhesiones en todo el país. El objetivo fue “aproximarnos a un diagnóstico de la realidad comunicacional del país, mediante la realización de análisis sectoriales, inventarios de recursos y capacidades, relevamiento de fuentes, listado de las demandas y estudios que nos permitan comprensiones más acabadas sobre los procesos comunicacionales, las redes de trabajos y su relación e interacción con la política”. Buscando también re-instalar en la sociedad el debate de la comunicación entendida como escenario de acción y construcción política, afianzar las redes de comunicación existentes, entre personas, instituciones y organizaciones, y crear todas las que sean necesarias con la finalidad de construir amplias alianzas para afrontar la lucha política y comunicacional hacia la consolidación del derecho a la comunicación.

La invitación se difundió por el boca a boca, entre colegas, “viralizada” en las redes sociales, por todos los medios. A medida que se acercaba el 20 de febrero el número de inscriptos crecía de manera sorprendente aún para los más optimistas. El espíritu de la convocatoria “abierta, a todos y todas los que trabajan en el campo de la comunicación, a quienes buscan incidir desde la comunicación”, quedó de manifiesto en el propósito expresamente señalado: “será un encuentro para decir y escuchar, para dar y recibir, para construir juntos y juntas de manera horizontal”. Y en el intento de “edificar instancias operativas y estrategias de acción a partir del diálogo y el intercambio horizontal y participativo, con sentido de colaboración, afirmados en nuestras convicciones políticas y comunicacionales, desde una perspectiva integral de derechos”.

Asumiendo sus propios gastos llegaron a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires, en la ciudad capital del país, comunicadores de Salta, Mendoza, Córdoba, Entre Ríos, Tierra del Fuego, Neuquén, Buenos Aires y la Capital Federal. Fueron más de mil que trabajaron intensamente en cinco comisiones para dialogar y debatir sobre la comunicación desde el Estado; medios y comunicación popular; medios en

Internet; redes sociales y nuevos soportes; los trabajadores y la comunicación; y universidades, experiencias educativas y educación.

Fue encuentro del cual no se obtuvieron conclusiones al estilo clásico. No era el propósito. Sí hubo relatorías del trabajo de las diferentes comisiones en las que resonaron con mucha fuerza algunas palabras claves. La más reiterada fue “articulación”, traducida en un pedido casi unánime de unir fuerzas y recursos para sostener los derechos conquistados en materia de comunicación. Para acompañar esta solicitud gran parte de los participantes reclamaron una suerte de mapa que permitiese el reconocimiento de los actores, los recursos y las capacidades existentes en todo el país para consolidar la tarea de defensa del derecho a la comunicación.

De manera coincidente se propuso la realización de campañas e iniciativas conjuntas de comunicación que, superando los objetivos propios, colaborara con las acciones de otros grupos y organizaciones con propósitos similares en lo político, lo social y lo cultural.

El cierre de la jornada contó con la participación de referentes de la comunicación y la cultura y un grupo de legisladores nacionales.

Si bien, como se decía antes, no hubo conclusiones al estilo tradicional, del trabajo de todas las comisiones quedó en evidencia la importancia de darle continuidad al espacio que acababa de nacer. Y de esta manera *ComunicAcción* comenzó su camino. No sin antes dejar en claro la vocación federal de todos los actores y la necesidad de multiplicar la experiencia y extender la propuesta a lo largo y ancho de las provincias argentinas.

### **Del cómo a la acción**

Después de la jornada del 20 de febrero, el grupo que inicialmente lanzó la iniciativa se vio enriquecido con nuevas presencias que sumaron sus esfuerzos y capacidades.

Intercambios, diálogos, también discusiones y debates, fueron abriendo el camino hacia la articulación de algunas acciones propias y el respaldo a otras en marcha. La coyuntura económica del país, la realidad de las cesantías de trabajadores en el Estado y en el sector privado, movieron también a algunas acciones comunicacionales de respaldo a las campañas desarrolladas desde los sindicatos. El 24 de marzo muchos actores de *ComunicAcción* se unieron para potenciar la iniciativa “40 años, 40 plazas” en defensa de los derechos

humanos y recordando un nuevo aniversario del golpe cívico militar de 1976.

Sin embargo, *ComunicAcción* necesitaba dar un paso más para seguir consolidando la experiencia.

En preparación a un segundo encuentro se realizaron charlas informativas y contactos en diferentes ciudades del país, buscando integrar a nuevos actores. El voluntariado –eje fundamental de todo lo realizado– cargó de energías las acciones. Pero, al mismo tiempo, la falta de recursos que no fueran los aportados por los propios participantes se instaló como un obstáculo que exigió redoblar esfuerzos para superarlo.

El 23 de abril último más de trescientos comunicadores y comunicadoras de la comunicación popular, los medios masivos, el Estado, las organizaciones sociales, las redes, los pueblos originarios, las universidades y los sindicatos se volvieron a encontrar en Buenos Aires, en el Centro Cultural “Leopoldo González” de la Asociación de Trabajadores del Estado (ATE-seccional Capital), para darle continuidad a lo iniciado el 20 de febrero. Fue una convocatoria más acotada y directamente dirigida a la acción presentada en la apertura como la pretensión de “construir un horizonte común para la acción” e “influir en las agendas políticas, ya que nuestro objetivo es que el derecho a la comunicación se vincule con la vida, las esperanzas de las personas”.

Se dijo también entonces que “la idea es armar un equipo colectivo de trabajo que una lo que hoy está fragmentado”. “Nos juntamos el 20 de febrero –dijeron los organizadores– porque había una necesidad de escucharnos. Transformamos esa palabra en relatorías y hoy llegó el momento de pasar a la acción. Nuestro medio comunicacional somos todos nosotros. El problema es que está fragmentado. La idea es poner en común todos esos recursos comunicacionales en un espacio común para incidir en el escenario político”.

La tarea se repartió en cinco comisiones en las cuales se abordaron la realización de campañas de comunicación, un mapa virtual de organizaciones y medios, una agenda común para la acción y la coordinación de tareas con organizaciones sindicales de los trabajadores.

En las comisiones se escucharon frases tales como “tenemos que pensar la comunicación en sentido amplio, no limitarlo a los medios”, “estuve en la reunión del 20 de febrero y no esperaba que me vengan con una propuesta de implementación”; “lo que tenemos que hacer es abrir el debate y no estamos teniendo el debate que tenemos que dar”; “tendríamos que abrir el debate en la verdulería de la esquina, por ejemplo”. Otro de los participantes aseguró

que “venimos a buscar una forma efectiva de llegar a la población, porque no estamos pudiendo llegar”. Otra propuso “romper con prejuicios propios y ajenos” para avanzar en la acción.

También se pidió “comenzar a ver cómo trabajamos el territorio, cómo salir de nuestros propios lugares y comunicar juntos”. Por eso, se insistió en la confección del mapa de recursos y capacidades donde “no solamente tienen que estar los medios comunitarios sino también las organizaciones sociales, de derechos humanos, de economía social”. Porque “ya hay un conjunto de actores que están comprometidos con el mapa y la comunicación no es sólo de los medios de comunicación, dado que todos estamos comunicando”.

“La herramienta del mapa es una construcción continua”, advirtió otra participante. Porque, dijo, “la idea es que *ComunicAcción* se amplíe con nuevas presencias que no se limiten a la participación en un evento sino que se incorporen a las comisiones de trabajo”.

Sobre el mapa virtual de medios y organizaciones, se escuchó que “para que haya un mapa colectivo tiene que estar bien claro quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde nos dirigimos”, para caminar hacia “una herramienta de red de redes”.

En cuanto a las campañas y la agenda común de acción, se manifestó que “lo que nos pide el tiempo hoy es que nos organicemos definitivamente para la acción con el propósito de llegar al territorio” sabiendo “cómo interpelar al otro para no caer en la trampa de hablarnos entre nosotros y para nosotros”. Para ello, propuso otro participante, “tenemos que hacer una comunicación horizontal, vincular a los ciudadanos, invitar a la gente a participar”.

En otro espacio constituido entre comunicadores y dirigentes sindicales se llegó a la conclusión de la necesidad de generar una red de comunicación entre sindicatos para construir estrategias político comunicacionales comunes y avanzar en acuerdos políticos mínimos para coincidir en algunos ejes comunicacionales que permitan impactar en la ciudadanía.

El segundo encuentro de *ComunicAcción* dio como resultado una serie de líneas de trabajo, constituidas en comisiones, con la finalidad de impulsar tareas de comunicación ciudadana, apoyadas en una perspectiva integral de derechos.

## ¿Qué es hoy *ComunicaAcción*?

Aquella iniciativa que tuvo su bautismo el 20 de febrero de 2016 sigue todavía en proceso de formación y consolidación. Es aún un espacio en formación que no cuenta hasta el momento con una estructura formal, que funciona de manera asamblearia y que reitera de diversas formas la voluntad de continuar abierta a nuevas adhesiones, escuchar todas las propuestas y extender su presencia a todo el territorio del país.

En ese contexto *ComunicaAcción* busca constituirse como un espacio de trabajo y articulación de comunicadoras y comunicadores reunidos a partir de la coincidencia básica de la defensa y la promoción integral de derechos, para coordinar y potenciar su incidencia política en la sociedad aportando sus capacidades y recursos de manera solidaria y voluntaria.

Se trata -aseguran sus promotores- de un ámbito de participación horizontal con vocación federal que reconoce los principios democráticos y participativos para la toma de decisiones.

Con esta perspectiva, quienes allí participan pretenden influir en el escenario social, político, cultural, comunicacional y ciudadano; facilitar la articulación de actores diversos (ciudadanos, sindicales, políticos, organizaciones, comunidades, etc.) y plurales; potenciar las iniciativas plurales existente en materia de comunicación y potenciar nuevas cuando se consideren necesarias

Para ello y de manera provisoria, *ComuniAcción* se organiza en comisiones temáticas y de trabajo constituidas voluntariamente a partir de las propuestas de sus integrantes reuniendo capacidades, habilidades y recursos de comunicación. Dichas comisiones se conforman a partir de una necesidad detectada o una actividad que debe ser potenciada, siempre y cuando se cuente con integrantes dispuestos a participar de ese espacio o se logre la integración de nuevos miembros.

Como se ha dicho *ComunicaAcción* es todavía una experiencia en desarrollo. Se generó y creció a la luz del nuevo escenario de la comunicación en la Argentina y con el propósito de defender los avances logrados en materia de derecho a la comunicación. Se proyecta como un espacio de reflexión, de acción colectiva y articulada y como una instancia de vinculación entre comunicación y acción política. Su desarrollo dependerá, en gran medida, de la acogida que logre en los ámbitos políticos, académicos, sindicales,

de la comunicación popular y comunitaria. Sus promotores aspiran a que *ComunicAcción* sea una herramienta política para defender y consolidar el derecho a la comunicación en democracia.

Artículo recibido: 29/04/2016

Aceptado: 08/06/2016

DANIEL BADENES

Presidente de *REDCOM*. Periodista, editor y docente. Es profesor de grado y posgrado, investigador y extensionista de las universidades nacionales de La Plata y Quilmes.

# LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA RESTAURACIÓN NEOLIBERAL

Daniel Badenes

## Resumen

En este trabajo, en primer lugar, se sintetiza la cronología de decisiones que tomó el flamante Poder Ejecutivo Nacional, interpuestas mediante sucesivos decretos a partir de diciembre de 2015, que alteraron diversos artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y, con ello, elementos centrales de su espíritu original.

Asimismo, con la intención de destacar la relación entre las universidades y la LSCA, se rescatan los hitos más importantes que abarcan desde la iniciativa de “21 puntos” de la *Coalición por una Radiodifusión Democrática*, los distintos foros de debate y los aportes universitarios para el proyecto de ley, pasando por la promulgación de la LSCA en 2009 y posteriormente los distintas etapas de disputa por su plena vigencia y aplicación.

Para finalizar, el artículo recupera los principales argumentos del documento producido por la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo y pone énfasis en el compromiso y el accionar que deberían asumir las carreras de comunicación ante el retorno de políticas neoliberales y su consecuentes amenazas a los derechos conquistados en materia de comunicación como también al escenario de las universidades públicas argentinas.

Palabras clave: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; Universidades; Neoliberalismo; REDCOM

## UNIVERSITY CAREERS OF COMMUNICATION AGAINST THE NEOLIBERAL RESTORATION

### Abstract

In this paper, first, the timing of decisions made by the newly established National Government, through successive decrees from December 2015, which altered several articles of the Law on Audiovisual Communication Services (LACS) is synthesized and, with that, core elements of its original spirit changed.

With the intention of highlighting the relationship between universities and LACS, the article reviews the most important milestones ranging from the initiative “21 points” of the *Coalition for a Democratic Broadcasting*, the various discussion forums and university contributions to the bill, through the enactment of the LACS in 2009 and the subsequently different stages of dispute over its full force and effect.

Finally, work recovers the main arguments of the document produced by the *Network of College Career in Social Communication and Journalism* and emphasizes the commitment and the actions they should take the college career in communication with the return of neoliberal policies and their consequent threats the rights won in communication as well as the stage of Argentine public universities.

**Keywords:** Law of Audiovisual Communication Services; universities; neoliberalism; REDCOM

En agosto de 2015, de cara a la contienda electoral que enfrentaba a seis candidatos presidenciales, la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo (*REDCOM*) consensuó un documento en el que les solicitaba “continuidad y profundización” en una serie de políticas de comunicación y de educación superior:

Hemos sido testigos y protagonistas de las transformaciones de la Argentina contemporánea -planteábamos los integrantes de *REDCOM*-. No podemos olvidar los días en que esta Red se gestó, hacia fines de los años '90, con un país atravesado por paros y piquetes. Nos enfrentábamos a lógicas neoliberales que marchitaban nuestras prácticas académicas. “Déficit fiscal” y “riesgo país” eran palabras claves en la portada de los diarios en un campo periodístico mercantilizado y cada vez más concentrado. Imaginar que una ley de la democracia reemplazara el decreto de radiodifusión de la dictadura parecía una utopía.

El documento da cuenta de las políticas de comunicación que debían garantizarse: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) aparece como ícono y eje central, junto a la creación de nuevas señales de televisión pública, las iniciativas que avanzaron hacia una soberanía satelital y la política de desarrollo inclusivo de la Televisión Digital Abierta, entre otras.

Lejos de haber logrado ese compromiso, desde el 10 de diciembre de 2015 asistimos a un fuerte retroceso en la política comunicacional, acompañado por un discurso mercantilizante y una lógica neoliberal que impregna el conjunto de políticas de Estado. Enfocados en la dimensión que más nos atañe, no podemos eludir tres decretos que el Gobierno nacional dictó en su primer mes de gestión: el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 13, que socavó la autarquía de la autoridad de aplicación de la LSCA; el Decreto N° 236 que -acompañado de un mega operativo policial injustificado- intervino el organismo y desplazó a la totalidad de su directorio; y finalmente el DNU N° 267 -publicado con fecha fraguada para eludir un fallo judicial- que modificó aspectos fundamentales de la ley.

En otro artículo (Badenes, 2016a) hemos detallado comparativamente los impactos de esa medida, cuya “necesidad y urgencia” nunca se argumentó con solidez. En síntesis: el nuevo órgano regulador -con 5 de los 7 miembros pertenecientes al oficialismo- carece de pluralismo; se eliminó la participación multisectorial y federal que garantizaba el *Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA)*; se quitaron límites a la concentración mediática; se prorrogaron licencias en forma automática; se habilitó su compraventa y modalidades de alquiler; y se transformó sustancialmente la regulación del cable al pasarlo a la órbita de las telecomunicaciones.

En suma, el Decreto N° 267 articula una re-regulación mercantil y gubernamentalizada que quiebra el espíritu democratizador, plural, federal y antimonopólico de la LSCA, a la que más de una vez hemos definido como una de las leyes más democráticas de la historia argentina. Pocas normas han tenido un proceso legitimador semejante, que abarca poder popular (con el consenso de 21 Puntos entre múltiples sectores sociales en 2004, que fueron la base para la redacción de la ley), el Poder Ejecutivo Nacional (que reelaboró su anteproyecto tras 24 foros federales entre abril y agosto de 2009), el Poder Legislativo (que también convocó audiencias públicas y aprobó el proyecto por una amplia mayoría que excedió al bloque oficialista) y el Poder Judicial (con la declaración de constitucionalidad de la Corte Suprema de Justicia en 2013, tras un proceso que involucró la participación de diversos *Amicus Curiae*). De allí la importancia que adquiere su defensa y la de sus principios fundamentales, proceso en el que las carreras de comunicación han tenido y tienen un rol fundamental. Ese protagonismo, que ha crecido en forma progresiva a lo largo de los años, debe ser entendido como un producto de la

propia ley, que nos ha dado a los universitarios no sólo derechos sino también obligaciones.

## **La LSCA y las universidades**

En agosto de 2004, cuando la *Coalición por una Radiodifusión Democrática* presentó su “Iniciativa Ciudadana” de 21 puntos, el texto sólo contenía una mención al sector en el punto que se refería a las radios universitarias. Por ese entonces, la conformación de la *Coalición* hablaba más de “universitarios” que de “universidades” pues, salvo en casos excepcionales, la participación no era institucional. Así, aquel documento fundante mencionaba a “estudiantes de comunicación”: nunca a directores de carreras y mucho menos a decanas/os y rectoras/es.

Cinco años después, varias de nuestras facultades y departamentos académicos fueron sede y partícipes de los foros que se desarrollaron para discutir y enriquecer la propuesta presentada por el Poder Ejecutivo en marzo de 2009. El proyecto ingresado en el Congreso Nacional cinco meses después incluyen notas al pie que dan cuenta de esa participación social, donde pueden encontrarse aportes realizados por integrantes de la Universidad Nacional de Entre Ríos, la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Nacional de Misiones, la Federación Universitaria del Litoral y la radio de la Universidad Tecnológica Nacional, entre otros.

Sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009, la ley reemplazó el viejo Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) por una Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), cuyo directorio tenía siete miembros, de los cuales dos eran elegidos por el gobierno, tres los enviaba el Congreso Nacional y los dos restantes eran propuestos por el COFECA. Uno de ellos debía “ser un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales”, según establecía el artículo 14, uno de los derogados por el DNU N° 267, que creó un ente controlado por el Poder Ejecutivo Nacional. En aquel Consejo con representación federal y multisectorial, a su vez, la participación era doble: un miembro correspondía a las universidades nacionales, con facultades o carreras de comunicación, y otro a las emisoras universitarias, que recibían por primera vez un marco normativo que las contenía.

Está claro que aquel 2009 no fue un punto de llegada, sino más bien uno de partida. Empezó entonces la pelea por la plena vigencia y aplicación de la ley, demorada algunas veces por inercias o torpezas en el organismo de aplicación, y principalmente por la estrategia judicial de los grupos económicos concentrados. Como sintetiza Gustavo Bulla (2016) en la reciente edición de la revista REVCOM, “en los seis años y días que la LSCA tuvo vigencia -antes de los decretos que alteraron su contenido-, por distintos vericuetos judiciales, no estuvo ni un solo día aplicable en la totalidad de su articulado”.

Parte de esa guerrilla judicial terminó en la Corte Suprema de Justicia, adonde llegó la pugna por las medidas des-monopolizadoras contenidas en la ley. En 2013 el máximo tribunal llevó el debate a audiencias públicas, y allí volvió a expresarse la confluencia multisectorial que respalda a la LSCA: tanto el *Centro de Estudios Legales y Sociales* (CELS) como las redes de medios comunitarios, el movimiento cooperativo y la REDCOM estuvieron entre los *amicus curiae* presentados ante la Corte, que en octubre de ese año resolvió la plena constitucionalidad de los artículos cuestionados.

No es casual que esos mismos actores hayan sido los que, en una rápida reacción frente al gobierno recién asumido, obtuvieron la convocatoria de la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH) que incomodó al Poder Ejecutivo. En la audiencia realizada el 8 de abril en Washington, Estados Unidos, y retransmitida en vivo en muchas de nuestras universidades, el gobierno no pudo responder ni a uno solo de los cuestionamientos sobre su apartamiento de los estándares establecidos por el sistema interamericano de derechos humanos (Verbitsky, 2016; Badenes, 2016b).

La CIDH fue ambivalente, cautelosa en sus declaraciones frente a un “nuevo gobierno”, aunque contundente en aspectos fundamentales. En la audiencia, el relator especial para la Libertad de Expresión, Edison Lanza, señaló sus objeciones sobre las medidas adoptadas: afirmó que el organismo regulador “como está hoy diseñado, no cumple con estos estándares” y llamó la atención sobre el tratamiento que se dio a la televisión por cable, que en Argentina abarca al 83% de los hogares. También quedó claro que la concentración de medios es una preocupación central para el organismo de la OEA. El vicepresidente Francisco Eguiguren dijo que “es dañina, es contraria al derecho de los receptores de la información” y le preguntó al gobierno argentino “qué va a hacer, si es que algo va a hacer” con este problema, en el que incluyó “la concentración a nivel de medios de la prensa escrita”. No recibió ninguna respuesta.

En un comunicado posterior, la Comisión tomó “nota de la transitoriedad de la situación vigente y recuerda el principio de no regresividad en materia de derechos humanos”; y dejó registrada la promesa del gobierno de abrir “un espacio de consulta y diálogo previo a la promulgación de una nueva legislación respetuosa de los estándares internacionales”.

El 28 de abril, después de la tercera reunión de la “Comisión para la elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 22.078” y sin haber sido convocadas, las dos asociaciones que nuclean carreras de comunicación de grado y posgrado, públicas y privadas (*REDCOM* y *FADECCOS*), presentamos por mesa de entradas un pedido para ser recibidas y exponer nuestros aportes.

### **Estrategias para la acción**

Volvamos al documento producido por la REDCOM en la coyuntura electoral de 2015: “No creemos en una academia aséptica y desentendida de los problemas del pueblo. Por eso nos manifestamos. Lo hacemos ahora y cada día, en las aulas y en las calles, en nuestros ámbitos de investigación y de extensión, en nuestros medios de comunicación, donde forjamos nuestro compromiso con un país inclusivo, democrático y federal”. En esa línea debe pensarse el accionar de las carreras de comunicación en el nuevo escenario de retorno neoliberal. La estrategia que asumamos debe combinar -como siempre- vocación de intervención política, articulación intersectorial, defensa de los derechos humanos, producción periodística y producción académica. Sin ir más lejos, en esa clave se puede repasar la agenda de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina en este 2016.

La vocación de intervención en el espacio público, que le ha costado el curioso estigma de ser una red “política” (como si lo “no político” fuera posible en el campo de las ciencias sociales y la gestión pública), queda clara en las recientes declaraciones de la Red, que no se acotan a la defensa de la LSCA. En febrero la REDCOM (2016a) repudió el “Protocolo de actuación de las fuerzas de seguridad del Estado en manifestaciones públicas” promovido por el Ministerio de Seguridad de la Nación, pues implica un fuerte retroceso en materia de libertad de expresión. También emitió, en marzo, una declaración “En defensa de nuestras universidades”, preocupada por los términos utilizados por el presidente Mauricio Macri en la apertura de sesiones ordinarias del Congreso (REDCOM, 2016b).

Principio para la acción política, la *articulación intersectorial* ha sido clave en la defensa del derecho a la comunicación. La historia resumida en este artículo lo demuestra: los mismos actores respaldan en 2004, en 2009, en 2013, y ahora, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Una referencia insoslayable de la construcción federal y multisectorial es la *Coalición por una Comunicación Democrática*, cuyo Congreso Nacional del último el 3 de marzo de 2016 -donde estableció una nueva plataforma de 21 puntos- fue una expresión de su madurez política. La *REDCOM* apoyó la convocatoria y participó a través de representantes de distintas carreras (Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional de Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, entre otras).

En la coyuntura inaugurada por los decretos de diciembre, por otra parte, se abrió otra instancia de articulación significativa con el conjunto de redes de medios comunitarios y cooperativos. Así, por ejemplo, la *REDCOM* fue parte de la convocatoria “Por la habilitación de la televisión comunitaria”, realizada el 18 de abril en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuando los canales *Barricada TV*, *Urbana TV* y *Pares* -las primeras experiencias dentro del sector sin fines de lucro en lograr la adjudicación de frecuencias en televisión digital abierta mediante concurso público de antecedentes- entregaron las carpetas técnicas necesarias para empezar a transmitir. La actividad demandó además la apertura de nuevos concursos, la no criminalización del sector, la continuidad del Fondo de Fomento

En el horizonte de trabajo de *Inter-redes* se ha planteado la formación de un portal de noticias donde confluya la producción periodística de aquellos medios populares junto a la de los medios y carreras universitarias. En ese sentido, el proceso de creación de una *Agencia de Noticias de REDCOM*, impulsada este año por la Universidad Nacional de Córdoba, es un paso en ese camino. La agencia busca visibilizar y hacer confluir el trabajo realizado desde las distintas licenciaturas, que en los últimos años han potenciado sus áreas de producción e inclusive creado sus propias agencias.

La Red de Carreras ha sido también un actor en el terreno jurídico, tanto en el proceso de *Amicus Curiae* en 2013 como en la más reciente presentación ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos. La acción estratégica en este plano se asienta sobre el paradigma de los derechos humanos, que constituye una base académica y teórica que debe estar presente en nuestros planes de estudio. El planteo realizado ante la CIDH fue claro y podría

seguir vigente incluso si una ley reemplazara la desprolijidad de los decretos de diciembre y enero: el gobierno argentino se apartó de una serie de reglas vinculadas a la promoción del pluralismo y la diversidad, la autarquía de las autoridades de regulación y del principio de legalidad. Estudiar y comprender los alcances de esos “estándares de derechos humanos” es una tarea que debemos darnos en el plano de la producción académica: en las aulas y en los ámbitos de investigación, en nuestros congresos y encuentros de cátedras.

El trabajo académico nos impone también el desafío de confrontar equívocos que hoy circulan en los medios hegemónicos y en la voz de muchos dirigentes políticos: aquellos que dicen que la LSCA “nació vieja” y debe ser reemplazada por “una ley de la convergencia”. La ley de la convergencia no existe en ninguna parte del mundo: lo que se plantea, en todo caso, son desafíos regulatorios frente a la existencia de *operadores convergentes*. Es necesario estudiar el tema para desandar el discurso que utiliza la convergencia como excusa para la re-regulación neoliberal (Fernández, 2016).

En suma, las carreras de comunicación tenemos por delante un conjunto de tareas académico-políticas que exigen definiciones claras y la profundización del compromiso sostenido en todos estos hace años. Porque como planteamos en marzo -cuando el retorno neoliberal hizo necesario aclararlo- “la participación política no es el antónimo de la calidad académica sino un requisito indispensable” (REDCOM, 2016b).

## REFERENCIAS

Badenes, D. (2016a). “Diez pasos atrás”. *Revista La Pulseada*, Año 14, N° 137. La Plata, marzo.

Badenes, D. (2016b). “Como hablarle a la pared”, *Revista La Pulseada*, Año 14, N° 137. La Plata, mayo.

Bulla, G. (2016). “El fetiche normativista, o la despolitización de las políticas de comunicación”. *Revista REVCOM*, N° 2, mayo.

Fernández, P. (2016). “La convergencia como excusa”. *Suplemento La ventana, Diario Página/12*, Buenos Aires, 20 de abril.

REDCOM (2015). “Las carreras de Comunicación Social pedimos continuidad y profundización de las políticas”, 26 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.redcomargentina.com.ar/las-carreras-de-comunicacion-social-pedimos-continuidad-y-profundizacion-de-las-politicas/>

REDCOM (2016a). “El ‘protocolo antipiquetes’ atenta contra la libertad de expresión”, 26 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.redcomargentina.com.ar/el-protocolo-antipiquetes-atenta-contra-la-libertad-de-expresion/>

REDCOM (2016b). “En defensa de nuestras universidades”, 5 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.redcomargentina.com.ar/declaracion-de-redcom-en-defensa-de-nuestras-universidades/>

Verbitsky, H. (2016). “Cuestión de contexto”, en *Diario Página/12*, Buenos Aires, 10 de abril.

Poder Ejecutivo Nacional (2009). Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual enviado al Congreso el 27 de agosto.

---

HOMENAJE:

A LA MEMORIA DE  
UMBERTO ECO

---



Artículo recibido: 02/06/2016

Aceptado: 17/06/2016

**ALFREDO TENOCH CID JURADO**

Doctor en Semiótica por la “Università degli Studi di Bologna” en Italia, con posgrado además en Semiótica del Arte bajo la dirección de Umberto Eco y Paolo Fabbri. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco, y en la Licenciatura en Estudios Latinoamericanos de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha publicado más de 85 ensayos en varios países sobre semiótica de la imagen, semiótica general y del arte, sistemas de escritura glífica y traducción cultural. Profesor y conferencista invitado en distintas las Universidades de Europa, Sudamérica y México. Es profesor investigador Titular C y coordina el área de Concentración en Semiótica Visual y Semiótica de la Imagen en la Carrera de comunicación Social de la UAM Xochimilco. Es Vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual, y ex Presidente de la Federación Latinoamericana de Semiótica

# LÍMITES, UMBRALES, ABANDONOS EN LA OBRA DE UMBERTO ECO

ALFREDO TENOCH CID JURADO

## Resumen:

El presente trabajo centra su atención en algunos conceptos claves que han servido para definir el campo de acción de la disciplina semiótica en la obra de Umberto Eco. Algunos de ellos son producto del diálogo académico vigente en las comunidades académicas. La mayor parte de ellos se van nutriendo de los ejercicios de aplicación en cada análisis realizado. Los conceptos de umbral, límite e ideología han desarrollado polémicas posteriores en el campo de la semiótica y de los estudios de la cultura. Un recorrido diacrónico realizado en el presente ensayo intenta explicar su función y sus restricciones a partir de los textos divulgativos que los contienen.

Palabras clave: campo semiótico, ideología, semiótica, semiótica cognitiva, Umberto Eco.

## LIMITS, THRESHOLDS, ABANDONMENTS IN THE WORK OF UMBERTO ECO

### Abstract:

This paper focuses on some key concepts that have served to define the scope of the semiotic discipline in the work of Umberto Eco. Some of them are the product of the current academic dialogue in academic communities. Most of them will nourish application exercises in each analysis. The concepts of threshold, limit and ideology have developed subsequent controversies in the field of semiotics and culture studies. A diachronic journey undertaken in this essay tries to explain its role and restrictions from the informative texts that contain them.

Keywords: cognitive semiotics, ideology, semiotic field, semiotics, Umberto Eco.



## Un punto de partida hacia la Eco-logía

Establecer el concepto de Eco-logía, permitiría un juego de palabras por su cercanía homófona a la disciplina que estudia la relación entre seres vivos y su entorno, y la fusión de un apellido “Eco” como una forma de sinécdoque que reúne el pensamiento del filósofo, periodista, profesor, semiólogo, traductor, bibliófilo, Umberto Eco y la raíz latina “logos”. Las aproximaciones eco-lógicas pueden partir de distintos ángulos y puntos de vista: temáticos, cronológicos, disciplinarios, fenomenológicos. La confluencia natural radica en comprender la vastedad del trabajo reunido en sus obras de diversa índole: filosófica, semiótica, periodística, literaria, de traducción, etc. La pluralidad temática obedece además a criterios varios como fases de evolución en su pensamiento y al mismo tiempo, pueden ser identificadas a lo largo de su obra y su vida intelectual. Una de las vetas de mayor riqueza se encuentra precisamente en la semiótica aplicada y en su objeto de estudio privilegiado: la obra literaria<sup>1</sup>, gracias a su condición de ser espejo de la complejidad del pensamiento humano y de constituir un sistema semiótico presente en múltiples culturas con características más o menos similares.

1-La obra literaria como objeto de estudio se encuentra en distintas obras semióticas. Las que destacan por la importancia de los conceptos propuestos son: *Le poetiche di Joyce* (1964), *Lector in fabula* (1979), *I limiti dell'interpretazione* (1990), *Six Walks in the Fictional Woods* (1994), *Sulla letteratura* (2002), *Dir equasi la stessa cosa* (2004), *Confessions of a Young Novelist* (2011).

La obra de Umberto Eco ha sido referencia para pensar la semiótica a partir de usos y funciones: denostada, criticada (Joseph Courtés, Paolo Fabbri), comprendida en su fuerza explicativa y pedagógica (Anna Lorusso, Claudio Paolucci), sobrevalorada (Jorge Lozano), por citar sólo algunas posiciones. Al mismo tiempo, un recorrido desde *La struttura assente* (1968) hasta *Kant e l'ornitorinco* (1997) permite observar los caminos temáticos, las preguntas de investigación y las preocupaciones de una semiótica aplicada a campos distintos del conocimiento. Su obra en general, ha logrado mostrar infinidad de tareas desarrolladas a lo largo de diversas décadas, que ven sus inicios en la naciente semiótica-semiología para abordar problemas de vanguardia teórica y definir campos más generales, aunque no por eso de carácter banal. Los objetivos surgen de acuerdo a las necesidades coyunturales y específicas, al diálogo como instrumento necesario para la autocorrección, a la respuesta inmediata ante explicaciones de carácter filosófico, teórico, metodológico como el mismo lo observa (Eco, 2011). Surge, además, frente a la necesidad imperante de ofrecer respuestas a las preguntas surgidas de una comunicología en la segunda mitad del siglo pasado, carente de nombre, pero necesaria para explicar la comunicación imperante y radicada día a día en la base cultural de toda sociedad, sobre todo, en aquella denominada de masas. Es precisamente en este aspecto que su pensamiento se acomuna con la noción de paradigma utilizada corrientemente en sus lecciones:

“El éxito de un paradigma en sus momentos iniciales consiste en gran medida en una promesa de éxitos detectable en ejemplos seleccionados y aún incompletos, como es el caso con el análisis del movimiento de Aristóteles, el cómputo de las posiciones planetarias de Ptolomeo, la aplicación de la balanza de Lavoisier o la matematización del campo electromagnético de Maxwell”. (Kuhn, 1962 [2004: 58]).

La semiótica debe responder entonces a una serie de preguntas que carecen de explicación en cuanto a fenómenos presentes y observables en la comunicación cotidiana. Cada respuesta debe revelar exitosamente sus resultados para ser considerada pertinente y de alguna manera incluso científica. La etapa inicial de la semiótica prefijada a mediados de los años sesenta del siglo pasado, observa en Italia una tarea conjunta, que acomunó a Cesare Segre, María Corti, Gianfranco Bettetini, Gian Paolo Caprettini, junto con Umberto Eco, en la necesidad de establecer el espacio disciplinario,

a partir de una hipótesis explicativa de las formas de la comunicación, denominada semiótica (Bertetti, 1999).

## **Umbral y demarcación de un campo como forma de mirar al mundo**

La noción de umbral en Eco no se encuentra definida únicamente en los conceptos que permiten delinear confines en el campo semiótico, desarrollados en *La struttura assente* (1968) y en el *Trattato di Semiotica generale* (1975). Tal noción parte de una necesidad específica, inicial para el surgimiento de una semiótica de carácter general, pero además de un principio liminar que separa un algo inexistente de algo existente, del cual sólo se perfila su realidad gracias a la proximidad de su inminencia. El año de 1971 ve la aparición del primer esfuerzo de Eco por definir el tipo de pregunta que debe responder la semiótica: ¿De qué se ocupa? ¿Del signo o de los fenómenos culturales? La noción de umbral aparece como la metáfora explicativa de mayor eficacia en *Le forme del contenuto* (1971) precisamente para explicar el campo de acción y su posible futura actividad. La introducción hacia ese inicio, desde una perspectiva teórica, acomuna a Eco con otros esfuerzos por describir a las comunidades científicas a partir de su ejercicio. La noción liminar entre mirar la solución a una anomalía y establecer protocolos de mirada, convierte conceptos como el de paradigma en fundamental para establecer comunidades científicas, dado que la explicación de su funcionamiento es equiparable a una descripción de problema que vive la semiótica en ese momento: campo o disciplina. Si la noción de paradigma en Thomas S. Kuhn permite comprender la idea de semiótica emergente como una solución, es entonces una especie de respuesta a un “conjunto de problemas y métodos legítimos de investigación para las sucesivas generaciones de científicos.” (Kuhn, 1962 [2004: 37-38]). En sus libros iniciales e introductorios, *Trattato*<sup>2</sup> y *Struttura Assente*, la tarea consiste

2-El *Trattato di semiótica generale* es publicado por la editorial Bompiani de Milán dentro de la colección denominada *Il campo semioitco*. Es el resultado de años de investigación y actualización que culminan después del congreso de Milán de la IASS (*International Association of SemioticsStudies*) en 1974. *A Theory of Semiotics* es la versión en inglés con algunas apenas perceptibles diferencias que se publica en la *Indiana University* bajo el auspicio de Thomas A. Sebeok en la colección *Advances in Semiotics*. El *Trattato* retoma la definición de umbrales casi sin cambios evidentes de *Le forme del*

entre otras cosas, en poder legar “todo tipo de problemas por resolver” a esas futuras generaciones de semiólogos virtuales en proceso de inicio formativo en el estudio de la disciplina. Se trata de enfrentar esos problemas con las herramientas adecuadas y así dar también respuesta a una pregunta constante en el quehacer de todo científico, incluso social:

“[...] cuál es la estructura de las teorías científicas, la posición de las entidades teóricas o las condiciones necesarias para que los científicos puedan asegurar que están produciendo conocimientos sólidos”.  
(Kuhn, 1977 [1987: 36]).

El umbral, al interior de las ideas científicas, de sus métodos y de sus técnicas adquiere una tarea fundamental, ya que traza confines, delinea y conforma pertinencias, propiedades, aptitudes pero también conveniencias, con el objetivo de dar respuesta a las preguntas científicas, las cuales derivan de la necesidad de una teoría de los signos y del estudio de la comunicación. Anterior a la idea de umbral, Eco se encuentra en la necesidad de establecer límites a manera de confines o fronteras: fijos, transitorios, políticos y epistemológicos. Los políticos están situados precisamente en las limitaciones del estado en que se encuentra en ese momento la disciplina y son sólo superados en función de sus avances. Los epistemológicos separan a la teoría de la semiótica de su objeto de estudio, la teoría y la práctica (Nöth, 2000: 52). Umberto Eco concibe el umbral, trazado, bien definido, como garantía del quehacer científico de una disciplina naciente, con respuestas específicas a problemas trazados a partir del estudio de la comunicación como forma cultural. El umbral en Eco nace con dos tareas; poder definir las coordenadas para un tratado de semiótica con fines didácticos por un lado, y por el otro, precisar el espacio de acción disciplinario de la naciente semiótica contemporánea. (Eco, 1968 [1972: 45-46]).

La noción de umbral en Umberto Eco es ideada entonces a partir de los significados provenientes de dos conceptos tomados del lenguaje común: “soglia” en italiano y “threshold” en inglés. Como sucede con la terminología científica, los conceptos aparecen al interior del uso disciplinario de la comunicación científica y van adquiriendo su propio espacio semántico y su especificidad de significado en el uso y en el empleo. En las definiciones de los términos en los idiomas de escritura del *Trattato* y en *A theory of Semiotics* suponen diversas acepciones al concepto. En italiano *soglia* remite *contenuto*. La traducción de la versión en español se realiza a partir de la obra en inglés.

a siete distintas, donde tres se refieren a una manifestación física y las otras a metáforas de los conceptos de inicio, de exordio. El inglés *threshold* posee las mismas tres formas materiales, pero al significado de límite incorpora, además, el de liminar, más propio de la psicología. La idea de comienzo, de apertura, de estreno no es ajena a la vivencia momentánea de la disciplina en el momento de la aparición del libro. Sin embargo, la estrategia al plantear uno superior y uno inferior distingue sin duda un espacio intermedio como campo de acción disciplinario.

Eco logra circunscribir dentro de los dos umbrales una zona precisa para explicar la pertinencia semiótica, entendidos ambos como el superior y el inferior, *superiore/inferiore; upper/lower* y en ellos destaca la presencia de dos posibles entradas, ingresos o inicios. El primero encuentra una explicación social del trabajo semiótico como una hipótesis para explicar la cultura: “Ogni fenómeno culturale può essere studiato nel suo funzionamento di artificio significativo” (Eco, 1975: 42)<sup>3</sup>. De este modo el ejercicio disciplinario lleva una tarea definida a partir del umbral superior: es el estudio de los artificios significantes funcionando como fenómenos culturales. Se trata de distinguir la pertinencia semiótica y la “no semiótica” como forma de ver el mundo. El segundo define la conversión de la percepción en significado como un umbral inferior a partir del proceso de interpretación de un signo que comienza en la percepción material de un algo en lugar de otra cosa,

[...] dato che un significante, in quanto tale è percepibile, strutturalmente organizzato, quantitativamente computabile, ma può essere indipendente dal suo significato e possiede solo valore opposizionale<sup>4</sup>. (Eco, 1975: 34)

La diferencia entre signo y señal permite a Eco trazar los límites epistémicos de la disciplina, los cuales, de otro modo, resultarían inapropiados para otras tareas, por ejemplo, del análisis. El trabajo resultante va a consistir en separar la naturaleza de la cultura como base originaria de demarcación para la observación desde la perspectiva semiótica.

3-: “Todo fenómeno cultural puede ser estudiado en su funcionamiento como artificio significativo” (Eco 1975: 42) [T. de A.]

4- [...] dado que un significante, en cuanto tal es perceptible, organizado estructuralmente, cuantitativamente computable, pero puede ser independiente de su significado y poseer solo valores opoicionales. (Eco, 1975: 34) [T. de A.]

Entre ambos umbrales se logra marcar un amplio espacio de acción, pero sobre todo de pertinencia. El hecho de reconocer esa necesidad confiere a Eco uno de sus méritos más importantes, de acuerdo con Ugo Volli, es decir, enfrentar el reto de abarcar las necesidades de una ciencia empírica, perfilar un entramado de gramáticas de signos diversos, u observar la cultura de manera casi totalizante (Ugo Volli en AA. VV. 1992: 86).

Seguramente, las nociones definidas para la delimitación y al mismo tiempo para la reflexión científica obedecen a una serie de lógicas. En primer lugar, la noción de umbral supone precisamente el paso de un espacio a otro, es decir una transición, por lo que requiere de ser pensado como algo no estático y mucho menos inamovible. Por el contrario, debe tratarse de un cambio flexible como los límites que van circunscribiendo una cultura o bien, el conocimiento que se adquiere sobre los procesos humanos de cognición. Los avances de la disciplina van de la mano de aquellos del conocimiento humano. En segundo lugar, las diferentes aproximaciones saben de lo no definitivo de los límites del espacio trazado por un umbral, por oposición al significado explícito de frontera. Lo anterior impide esclerotizar las herramientas y limitarlas a responder a las tareas planteadas en sus inicios; es decir, constituir una serie de instrumentos de análisis y manifestar las necesidades del análisis y la observación empírica desde una perspectiva casi totalizante, como lo es el estudio de la cultura a través de la comunicación.

### **Los límites como resultado de la interpretación**

La noción de límite en la obra semiótica de Umberto Eco es continua y adquiere connotaciones y usos diversos, además de recurrir a conceptos situados en el mismo espectro de significado. La noción de umbral, por ejemplo, señala límites como ingresos, exordios, pero al mismo tiempo excluye la idea de fronteras. Otro sistema de confines se encuentra en la noción de enciclopedia, la cual se localiza, según observa Giovanna Cosenza, en situar los límites entre semántica, pragmática, análisis semiótico y hermenéutico del texto. La acción desprendida radica en definir y limitar los campos de pertinencia y las aplicaciones teóricas de la semiótica (Cosenza, 1992: 115). Su explicación extiende las posibilidades de trasladar una lectura individual de un signo en un proceso social de circulación del significado. La noción de enciclopedia aparece en el *Trattato* y describe el conocimiento presente en

los códigos y en los sistemas de significación que hacen posible al intérprete situar la mejor conexión entre un signo material y el signo que lo interpreta, de acuerdo a los requerimientos del contexto. Las reglas enciclopédicas, según Cosenza:

“[...] sono piupiuostosto regole descrittive, che non spiegano né fondano il significato, ma ne forniscono soltanto utili perifrasi, il più possibile coerenti e sistematiche, ma comunque pragmaticamente condizionate”<sup>5</sup> (Cosenza, 1992: 124).

Sin embargo, la noción de límite que más interesa en el presente apartado se encuentra en concebir dicho término de manera más cercana a una restricción de carácter ético y se refiere a una acción interpretativa. La necesidad de una unidad lexical especializada, capaz de vehicular un significado de restricción y de comportamiento ético en la interpretación surge a partir de *Lector in fabula* (1979), pero siempre con respecto a la obra literaria. Se finca en una diferenciación natural, que para Eco resulta importante rescatar y desarrollar ulteriormente: el uso de la interpretación. Eco advierte: “Dobbiano distinguere l’uso libero di un testo assunto quale stimolo immaginativo dalla interpretazione di un testo aperto.”<sup>6</sup> (Eco, 1979: 59). María Pozzato lo observa como uno de los conceptos derivados de la noción de límite en una búsqueda continua, entendida como “la ricerca di una lógica dell’interpretazione che sia al tempo stesso un’etica dell’interpretazione.”<sup>7</sup> (Pozzato en AA. VV., 1992: 243).

La noción de límite más desarrollada en una teoría semiótica está colocada al interior de una teoría ampliada de la crítica literaria, orientada hacia una pragmática del usuario. Un par de nociones de partida son necesarias para poder hablar de límites: i) por una parte, el asumir al texto como una “catena di artifici espressivi che devono essere attualizzati dal destinatario”<sup>8</sup> (Eco,

5- [...] son más bien de reglas descriptivas, que no explican ni fundan el significado, pero que proporcionan nada más que *perifrasis* útiles, lo más coherentes posibles y sistemáticas, pero de todos modos pragmáticamente condicionadas (Cosenza, 1992: 124) [T. de A.].

6- “Es necesario distinguir el *uso* libre de un texto asumido como estímulo imaginativo por la *interpretación* de un texto abierto.” (Eco, 1979: 59) [T. de A.].

7- “la búsqueda de una lógica de la interpretación que sea al mismo tiempo una ética de la interpretación.” (Pozzato en AA. VV. 1992: 243). [T. de A.]

8- “cadena de artificios expresivos que deben ser actualizados por el destinatario” (Eco 1979: 50) [T. de A.]

1979: 50), donde el texto postula a su propio lector; ii) por otra parte, el trabajo cooperativo del lector como parte integrante de las estrategias del autor para construir significado (1979: 67). En ambos casos el concepto de límite se refiere a una toma de posición por parte del lector, fácilmente extensible al receptor, público televisivo o cinematográfico, visitante de un museo, etc.

Los conceptos derivados de una noción desarrollada de “límite interpretativo” van a confluír en definición ensanchada de intención. Denominadas como *intentio*, Eco nombra así al conjunto de ellas, a partir de un eje que ve en relación autor-texto-lector y, retomando sus raíces latinas, propone *intentio auctoris*, *intentio operis* e *intentio lectoris*. La relación supone una serie de programas comportamentales del receptor frente al texto: i) se debe buscar en el texto lo que el autor quería decir; ii) se debe buscar en el texto aquello que el texto dice, independientemente del autor; lo cual origina dos posibilidades ulteriores; iia) es necesario buscar en el texto lo que dice en referencia a su propia coherencia contextual y a la situación de los sistemas de significación a los que remite; iib) es necesario buscar en el texto lo que el destinatario encuentra dentro en referencia a los propios sistemas de significación y/o en referencia a los propios deseos, pulsiones, arbitrios (Eco, 1990:22). Tal comportamiento por parte del lector admite una forma de actuar frente al texto, que sigue límites interpretativos, independientes éstos de una búsqueda hermenéutica *tout court* de lo que el autor realmente quería decir.

El principal trabajo de Umberto Eco con respecto a los límites como consecuencia de la observación semiótica, aplica fundamentalmente y como ya hemos señalado, a la obra literaria. Uno de los conceptos que mejor ayudan a explicar el proceso se encuentra en la semiosis, entendida a partir de una definición presente en Charles Sanders Peirce;

“[...] an action, or influence, which is, or involves, a cöperation of three subjects, such as a sign, its object, and its interpretant, this tri-relative influence not being in any way resolvable into actions between pairs” (Peirce CP 5.484)<sup>9</sup>.

La semiosis desde la perspectiva del filósofo norteamericano da como resultado un signo, el cual permite establecer la relación entre algo, 9- [...] ya sea una acción o influencia o que involucre una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo un signo, su objeto o su interpretante, tal influencia tri-relativa no puede ser en ningún caso resolutiva en una acción entre parejas. (Peirce CP 5.484) [T. de A.]

visto en lugar de otra cosa para los ojos de alguien bajo alguna razón o capacidad específica. Tal conexión logra conectar una Y con una X, el uno como significante o expresión del otro (Eco, 1990: 56). Es precisamente en ese juego que la interpretación actúa como el resultado de ese proceso de unión, del que resta aclarar bajo que reglas es posible establecer dicha conexión. Precisamente, en esa acción posible interpretativa el semiólogo italiano detecta interpretaciones descritas como fugas, delirios, infinitos interminables. Incluso, las posturas de algunas corrientes dentro de la crítica literaria llevan a Eco a reconsiderar la noción de límite en la interpretación. Se trata, Según Pozzato, de verdaderos fanatismos epistemológicos: i) el “realismo metafísico” y su concepción de naturaleza objetiva en el texto, como sucede en el estructuralismo menos flexible; ii) las “interpretaciones infinitas” que caracterizan la semiosis hermética, el deconstruccionismo más radical y el empirismo sociológico (Pozzato, 1992: 244). En los casos señalados es necesario no perder de vista la necesidad de una flexibilidad interpretativa la cual debe ser salvaguardada.

El mejor recurso para demostrar los excesos que pudieran resultar de una interpretación fuera de los límites propios de un texto consiste, para Eco, en mostrar los casos excesivos de una sistematización controlada por una semiosis. El caso de la semiosis hermética lleva a acuñar conceptos como: deriva interpretativa, semiosis delirante, pero al mismo tiempo buscar en procesos interpretativos radicados en la cultura occidental como la semiosis activada ante un sistema mnemotécnico. Todas las anteriores son soluciones útiles para explicar los excesos que pueden llegar a violentar y transgredirlos contenidos semánticos y pragmáticos de los textos.

### **Abandonos en la semiótica interpretativa**

Es posible constatar conceptos radicados en la semiótica interpretativa de Umberto Eco, a partir de los cuales desarrolla el modelo metodológico en el cual se asienta su perspectiva teórico-filosófica. Algunos de ellos son abandonados momentáneamente en periodos del desarrollo de una teoría dirigida en su atención hacia problemáticas distintas, mientras que otros desaparecen de la escena definitivamente. Y eso gracias a que la semiótica de carácter cognitivo va a centrar la mirada en otras prioridades reflexivas, donde va adquiriendo un papel preponderante el poder responder al requerimiento

de un diálogo con otros enfoques y disciplinas en su vocación transdisciplinaria.

Existen diversos abandonos, resultado de un perfil disciplinario madurado en la elección de sus objetos de estudio, donde se observa en la semiótica inicial una apertura interpretativa en respuesta a una semiosis dirigida de manera exegética. Veamos un ejemplo; uno de los conceptos de mayor impacto en los años setenta del siglo pasado se refiere a la denominada guerrilla semiológica. Los inicios de la reflexión se observan ya en un texto pionero “Los sistemas de comunicación, el negocio más importante de nuestra época” (Eco, 1974), donde se hacía un llamado a una libertad semiótica para la interpretación como respuesta a los mensajes hegemónicos. El razonamiento partía de las siguientes premisas: “La libertad semiótica no es la que permite usar el propio código, sino la que hace posible trasladar un código a otro, que en última instancia es la esencia de una cultura crítica.” (Eco, 1974: 84). La libre interpretación será conocida precisamente como una forma de guerrilla, y dado su esencia interpretativa será conocida como semiológica.

El significado del concepto remite precisamente al movimiento cognitivo que hace posible la vida de un signo, pero al mismo tiempo, lo hace como proceso dispuesto para generar interpretación como fase conclusiva del proceso sígnico. Su acción directa funciona de una manera específica, es decir, su función semiótica consiste en actualizar los acuerdos sociales. En su acción funda formas alternativas de respuesta, contrapuestas a aquellas ideadas y previstas en sus niveles interpretativos, dando origen a acciones inesperadas contrarias a una determinada dirección exegética. La esencia de una respuesta alternativa era observada por Eco en el consumo televisivo, en la diferencia, por ejemplo, entre los modelos de juventud transmitidos por la televisión y las conductas generalizadas durante el llamado “Sessantotto” (68): “Si la generación hace algo diferente de aquello a lo que la televisión parecía invitarla, esto significa que lee la televisión de manera diversa a como lo tenían previsto los teóricos que la analizaban.” (Eco, 1974 [2010])<sup>10</sup>. Esa posibilidad de lectura alternativa y no prevista sugería la reflexión sobre la pertinencia de una semiótica de la ideología.

10-Eco observa además en otros textos esa falta de coherencia revelada por el comportamiento supuestamente condicionante de la comunicación de masas. Precisamente, sobre la televisión escribe en otro trabajo: “Por sí sola la televisión, junto con otros medios de comunicación de masas, no contribuye a formar la manera de pensar de una generación: aunque esta generación haga la revolución utilizando consignas de estricta procedencia televisual.” (Eco, 1974 [1985: 175]).

Precisamente al referir abandonos, el estudio de la ideología supuso en las décadas de 1960 y 1970 del siglo pasado, una serie de aproximaciones semióticas a partir, sobre todo, de las observaciones sobre el lenguaje. El estudio de la enunciación permitía extrapolar la importancia del contexto, del emisor y los efectos en receptor desde el modelo de comunicación de Jakobson. Algunos trabajos contemporáneos de Eco a fines de 1960 fueron decisivos, como los escritos de Ferruccio Rossi-Landi: *Il linguaggio come lavoro e come mercato* (1968) y *Semiotica e ideologia* (1972 [1994]). Una semiótica dirigida al estudio de la ideología para Rossi-Landi debía sentar sus bases en el hecho de retomar dos conceptos fundamentales del marxismo: la falsa conciencia y la alienación. Para el semiólogo italiano existe una relación silogística entre discurso, proyectación social e ideología, entendida como falsa conciencia, por lo que cada discurso posee un carácter ideológico (Rossi-Landi, 1969: 146-147). Más específicamente, la relación se observa entre el enunciado y su conexión con la realidad, por medio de nexos estables:

“Si dànno rapporti socialmente abbastanza stabili fra tipi di enunciati e tipi di contesti. L’enunciato cioè non è staccato dal suo contesto in maniera totale, non è un ente che si libra al di sopra delle cose reali. Anzi, ogni enunciato, per così dire “si porta dietro” il pezzo reale naturale e sociale che gli spetta e senza la quale non si sarebbe nemmeno formato”<sup>11</sup> (Rossi-Landi, 1972 [1974: 15]).

Umberto Eco coincide si acaso momentáneamente con el enfoque de Rossi-Landi, ya que explica de manera diversa el mismo fenómeno, a partir de los instrumentos semióticos a disposición. Al marcar la existencia de un nivel superior del umbral, es decir, la cultura, donde intercambio económico y comunicación pueden ser sinónimos, Eco observa:

“[...] Certo è possibile cinsiderare lo scambio di beni come processo semiotico (Rossi-Landi 1968) ma non perchè questo scambio implichi scambio fisico, bensì perchè nello scambio di VALORE DI USO dei beni viene trasformato in VALORE DE SCAMBIO e si ha un

---

11- *Se dan relaciones socialmente con mucha estabilidad entre tipos de enunciados y tipos de contextos.* Es decir, el enunciado no se encuentra separado de su contexto de manera total, no es un ente que se sitúa por encima de las cosas reales. Es más, cada enunciado, por decirlo de algún modo “lleva consigo” el trozo real natural y social que le toca y sin el cual no se habría siquiera formado (Rossi-Landi, 1972 [1974: 15]) [T. de A.]

processo di simbolizzazione, definitivamente perfezionato quando appare il denaro, che per l'appunto 'sta esclusivamente in luogo di qualcosaltro'". (Eco 1975: 39-40)

El proceso de simbolización centra el acto semiótico donde “algo está en lugar de otra cosa” y vuelve ese acto un ejercicio posible gracias a la existencia de la cultura, lugar donde esas prácticas son vigentes. Es decir, reconduce al interior de una cultura misma la posibilidad de dotar de significado un “algo” en función de su significado gracias a las normas y reglas que la rigen (Eco, 1975: 39).

Un ulterior concepto, el capital lingüístico, es descrito en su valor de uso en el mercado bajo las prácticas del intercambio comunicativo. El razonamiento parte de Rossi-Landi al considerar una acumulación de las palabras de un lenguaje y la riqueza en el proceso de semiosis con la que se adjudica un poder a través del control del significado. Ese mayor control opera sobre el código y acrecienta el poder gracias al conocimiento almacenado, que supone y establece al mismo tiempo los márgenes de acción de una semiótica de la ideología aplicada al análisis. Las nociones del marxismo dieron sustento a la aproximación semiótica a la ideología integran sus nociones básicas a la circulación del significado que supone el acto semiótico de la interpretación. Aunque Eco dialoga con Rossi-Landi sobre algunos comportamientos, la distancia se observa ya en los límites trazados por el campo de la semiótica desde la *Struttura assente*. La diferencia de enfoques e intereses lleva a caminos diferentes y a la elección de prioridades en el estudio de la comunicación como forma constitutiva de una cultura.

Precisamente, la distancia emergida ante el tema de la ideología separa de la agenda de Eco la temática, después de haber permanecido en las discusiones en los años iniciales de la semiótica contemporánea. El mismo observa en su justificación que una reflexión sobre la ideología obedece a diversos criterios; i) el primero radica en considerar a la semiótica como una disciplina que estudia la cultura. Al encarar el problema de la ideología desde el estudio de planos, se observa su dimensión extra semiótica, como se observa en el siguiente fragmento:

“El punto en que una sustancia del contenido (en referencia a la glosemática de Louis Hjelmslev [N. de A.]) parece constituirse en residuo semiótico es el universo de las ideologías, de las visiones del mundo que podrían determinar la elección de los sistemas semánticos

como objeto de la comunicación. Llegar a formalizar en términos semióticos la noción de “ideología” significa trazar otro límite a la investigación semiótica, eliminando una “terra incognita” (Eco, 1968 [1972: 41]).

La ideología es una forma de ver el mundo desde una perspectiva tal, lo que lleva a un estudio semiótico a ocuparse de la ideología como manifestación de la propia cultura y la esencia se estudiaría entonces en la semiosis misma, es decir en el acto que da vida a un signo. Al declarar la ideología un campo extra semiótico, Umberto Eco reconoce, por una parte, la dimensión de los estudios sobre ideología como un campo específico, donde la participación de la semiótica tiene una participación acotada; por la otra, destaca el valor de los instrumentos semióticos en explicar la base que permite la circulación del significado en cada proceso sígnico, donde a final de cuentas, reposa la acción de la ideología en el individuo, perteneciente a una sociedad específica.

## BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (1992). *Semiotica: storia, teoria, interpretazione*. Milano: Bompiani.

Bertetti, P. (a cura di) (1999). *La semiotica: venticinque anni dopo*. Turín: Edizioni dell'Orso.

Cosenza, G. (1992). "I limiti dell'enciclopedia". En AA. VV. 1992: 115-124.

Eco, U. (1964). *Le poetiche di Joyce*. Milan: Bompiani.

Eco, U. (1968). *La struttura assente*. Milano: Bompiani. (*La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona: Lumen, 1972).

Eco, U. (1971). *Le forme del contenuto*. Milán: Bompiani.

Eco, U. (1974). "Los sistemas de comunicación, el negocio más importante de nuestra época", En Costa, Joan (Editor) (2010). *La comunicación. 10 voces esenciales*. Barcelona: CPC Editor.

Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milán: Bompiani.

Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Milán: Bompiani.

Eco, U. (1990). *I limiti dell'interpretazione*. Milán: Bompiani.

Eco, U. (1994). *Six Walkes in the Fictional Woods. Harvard University. Norton Lectures 1992-1993. (Sei passeggiate nei boschi narrativi)* Milano: Bompiani. (Tr. Esp. Helena Lozano. *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen, 1996).

Eco, U. (1997). *Kant e l'ornitorinco*. Milano: Bompiani. (Trad. Esp. Helena Lozano, *Kant y el Ornitorrinco*, Barcelona: Lumen, 1999).

Eco, U. (2002). *Sulla letteratura*. Milán: Bompiani.

Eco, U. (2004). *Dir equasi la stessa cosa*. Milán: Bompiani.

Eco, U. (2011). *Confessions of a Young Novelist*. Harvard: Harvard University Press.

Kuhn, T. S. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

Kuhn, T. S. (1977). *La tensione essenziale. Cambiamenti e continuità nella scienza*. Torino: Einaudi, 1987.

Nöth, W. (2000). "Le seuil semiotique d'Umberto Eco". En Petitot, Jean y Fabbri, Paolo, *Au nom du Sens*. Colloque de Cerisy. París Grasset, pp: 52-63.

Peirce, C. S. (1965/1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Hartshorne, P.

Weiss y A. W. Burks (eds.), Cambridge: Harvard University Press, MA. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

Pozzato, M. P. (1992). “I segreti limiti dell’interpretazione”. En AA. VV. 1992: 243-255.

Rossi-Landi, F. (1969). *Il linguaggio come lavoro e come mercato. Una teoria della produzione e della alienazione linguistiche*. Milán: Bompiani.

Rossi-Landi, F. (1972). *Semiotica e ideología. Applicazioni della teoria del linguaggio come lavoro e come mercato. Idagini sulla alienazione linguistica*. Milán: Bompiani, 1994.

Volli, U. (1992). “Il campo e la soglia. Riflessioni sulle definizioni degli oggetti della semiotica nell’opera di Umberto Eco”. En AA. VV. 1992: 75-86.



---

TEMÁTICAS LIBRES:

ENTRAMADOS  
SIGNIFICANTES:  
DISCURSIVIDAD,  
MEDIATIZACIONES,  
TECNOLOGÍAS Y REDES  
SOCIALES.

---



Artículo recibido: 30/03/2016

Aceptado: 20/06/2016

NICOLÁS BERMÚDEZ

Doctor en Lingüística, Magíster en Análisis del Discurso, Licenciado en Letras (UBA). Docente e investigador en la Universidad Nacional de Buenos Aires y en la Universidad Nacional de Artes. Campo de investigación: producción y mediatización del discurso político desde un enfoque semiótico. Correos electrónicos: nicolasberm@gmail.com / nicolasberm@filo.uba.ar

---

# LA DISCURSIVIDAD POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES: PRODUCCIÓN, CONSUMO Y CRÍTICA

---

**Nicolás Bermúdez**

## Resumen

Este ensayo trata sobre la producción de sentido política tal como se despliega actualmente en el entorno de las redes sociales. El objetivo concreto es presentar un panorama sobre las principales transformaciones de este discurso frente a estas nuevas condiciones de mediatización, en lo que hace a sus modalidades de acceso y de producción, a las posibilidades de interacción y a las estrategias de diseño de la figura pública. En paralelo, se procura reflexionar, desde la teoría de los discursos sociales o sociosemiótica de matriz peirceana, sobre las formas de conceptualización de estas transformaciones.

Palabras clave: discurso político, diseño, impolítica, redes sociales.

## **POLITICAL DISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS: PRODUCTION, CONSUMPTION AND CRITICISM**

## Abstract

This essay discusses the political discourse in the social networks environment. The specific goal is to present an overview of the main transformations of this discourse, caused by the new conditions of mediatization. To achieve this goal we must refer to the new forms of access and production, to the possibilities of interaction and also consider the design strategies of the public figure. At the same time, we try to think about the ways of conceptualizing these transformations, based on the social discourses theory or the social semiotics theory influenced by Peirce.

Keywords: design, political discourse, social networks, unpolitical.



## **Introducción: una nueva ruptura de escala**

Se sabe que los procesos de mediatización de las sociedades industriales globalizadas condicionan la materialización y circulación de los discursos sociales, fenómeno al que no es ajena la discursividad política. La televisión suministra un buen ejemplo. Es un espacio público no exclusivamente político, donde este discurso se ve sometido a reglas que no le son propias. Insertado en un entorno mediático, la figura política debe negociar los mecanismos de producción de sentido con un periodista (e.g. el usufructo del eje indicial que instaura la mirada a cámara) o el conductor de un magazine (e.g. el vocabulario más sencillo y coloquial). Ahora bien, la aparición de nuevos dispositivos de comunicación reconfigura los procesos de mediación y mediatización, lo cual suele derivar en modificaciones en la economía funcional de los discursos que circulan por esos dispositivos.<sup>1</sup> Así, este ensayo se inscribe en la serie de estudios que consideran la problemática de la especificidad del discurso político ante estos sacudimientos del universo tecnológico y cultural. Puntualmente, pretendemos considerar las transformaciones de la discursividad política con la irrupción de la web y, en

1- Obviamente, esto no significa que ciertos cambios en la economía funcional del discurso político no se expliquen por el impacto de acontecimientos políticos, aunque no nos enfoquemos en ellos aquí (e.g. la crisis de representación que se aceleró en los primeros años de este siglo).

particular, de las redes sociales,<sup>2</sup> teniendo como referencia el lugar central que, en el orden democrático, ocupa el acoplamiento entre comunicación y sistema político. Si se considera que el aterrizaje masivo de los políticos argentinos en el mundo de las redes sociales se da *circa* 2011, consolidándose en las elecciones de 2013 y 2015, la expectativa no puede ser otra que la de trazar un mapa, la de perfilar una sismografía.

Cuando se revisa la bibliografía sobre el discurso político es posible identificar un cambio decisivo a partir de los años 80 del siglo pasado, cuando se abre una nueva fase que, impulsada por la importancia creciente del fenómeno televisivo, consolida la mediatización de la esfera política. Verón, por caso, señala que, en los años ochenta, este discurso dejó de ser discurso de tribuna y “empezó a ser un discurso televisivo” (2002: 369), donde la dimensión simbólica –la de la elaboración argumentativa– debe compartir protagonismo con los otros niveles de producción significativa, el icónico y el indicial –la imagen de los actores políticos y sus estrategias de contacto con los destinatarios–. La reacción teórica frente a esta situación fue dispar. Desató el pesimismo de quienes consideran la política una cuestión fundamentalmente de palabras, en la que se debe mitigar los signos (verbales y físicos) que acusan la distancia entre lo que se dice y lo que se piensa –lo cual explicaría, por ejemplo, la desconfianza en la imagen televisada y la consecuente pobreza de los efectos enunciativos en la primera época de la video-política (Cf. Sartori, 1998; Virilio, 1998)–. Vista esta cuestión desde la teoría semiótica, según la cual los distintos órdenes significantes del flujo de esa especie de campo trascendental que constituye la semiosis sobredeterminan al pensamiento, no existían motivos *a priori* para ese pesimismo. ¿Qué se puede decir hoy, desde el saber semiótico, de la mediatización de la política?

Se habla hoy, en líneas generales, del ocaso de algunos medios y se predica de otros que son “nuevos”. ¿Estamos realmente ante una situación de reemplazo? Cautelosos, autores como Jenkins (2008: 216) prefieren hablar de un momento de transición, en el cual “se está expandiendo el papel político de Internet sin disminuir el poder de los medios de difusión masiva”. Para este autor, la vida mediática de la política parece pasar hoy por la convergencia de dos fuerzas: una de *empuje*, la de los llamados viejos medios, donde los

2- Para ponderar la importancia del tema, vale la pena leer la nota del director de contenido y estrategia en redes sociales y web de la campaña del recientemente electo presidente de la Argentina, Mauricio Macri (<http://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primero-presidente-de-facebook>).

mensajes tienen la fuerza suficiente para salir hacia el encuentro del público, y otra de *atracción*, la del entorno digital, donde concurren los que buscan algún tipo de información o participación. La conclusión de Jenkins es que es la web el terreno fecundo para el aumento del caudal de voces políticas que pueden ser oídas; para efectuar lecturas críticas de lo que generan los viejos medios; para dar cabida a operaciones de resistencia política. Si bien esta conclusión vale como principio general de organización, la distribución que hace Jenkins de las fuerzas hegemónicas y contraculturales parece demasiado prolija para representar el caso argentino, donde muchas veces, por ejemplo, un espacio televisivo se emplea para discutir lo que un actor político publica en una red social. Es decir, la cartografía de la situación requiere un mapa menos asimétrico.

Ahora bien, nuestro interés concreto recae sobre las condiciones productivas del sentido político que establecen las redes sociales, sobre todo en lo que hace a la construcción discursiva de la figura pública y su reconocimiento. Con la tecnología digital y la multiplicación de los medios visuales –y el consiguiente incremento del stock de imágenes circulantes–, la problemática de la mediatización de la política tendría hoy que ser sometida a nuevos interrogantes, dado que nos hallamos frente a una nueva etapa en lo que atañe a la difusión pública y la recepción de mensajes. En este nuevo curso no sólo se ha alterado la relación numérica tradicional entre los productores y consumidores de discursos, sino que además la elaboración y distribución de textos puede combinar, con muchas menos restricciones que antaño, operaciones que son, en términos peirceanos, primeras, segundas y terceras. Este fenómeno ingresa entre los que Verón (2001a: 132) y Traversa (cf. 2014: 259) conceptualizaron como de *ruptura de escala* en la descontextualización del sentido.

### **Del lado de la producción**

Si nos preguntamos por lo que sucede en producción, desembocamos en una serie abierta de preguntas ¿Cuáles son las condiciones de producción de la discursividad política en el interior del nuevo ecosistema mediático que proponen las redes sociales, caracterizado por la ampliación de las posibilidades de poner a circular socialmente signos y discursos, por aparición de nuevos espacios de restricción y previsibilidad (i.e. medios, plataformas,

formatos y géneros), por nuevas las lógicas de conexión e interacción discursiva y, sin que esto cierre la lista, nuevos casos de interdiscursividad e transmedialidad?

## Redes e inteligencia colectiva

Las redes sociales contribuyen a fomentar y estabilizar los usos relacionales de la web destinados a gestionar los vínculos interpersonales y las posibilidades de contacto. Se trata de usos que se inscriben en la dimensión segunda de la semiosis (Verón, 2013: 280-281), pero que, por su funcionamiento fractal, puede albergar operaciones que pertenecen a la primeridad (estético afectivas), la segundidad (factuales) y la terceridad (normativas). Y comprometer, por supuesto, distintos niveles de funcionamiento semiótico (simbólico, icónico e indicial).<sup>3</sup> La variedad y complejidad de estas operaciones es evidente. Ejemplo burdo: una construcción *textual* puede implicar signos de distinto orden (e.g. mensajes verbales, fotografías y dibujos, videos, música, iconotextos, etc.), que, puestos a circular, son retomados y pueden ser transformados con fines diversos. Esta producción textual conlleva operaciones *axiológicas* y *afectivas*, que producen valoraciones de esos signos, así como también revalorizaciones (e.g. retomas con fines paródicos de una imagen de un político a través de la técnica del *photoshop*). Así organizada, la zona política de esta red permite, por ejemplo, presentar candidatos; difundir declaraciones, ideas, eventos, informaciones, etc.; constituir grupos por afinidad política; generar espacios de debate; construir colectivos de humor político, etc.

La web en general y las redes sociales en particular proponen así un nuevo episodio en la historia de la materialización de lo *reticular* –lejos de ser una novedad absoluta, esta formación ha sido fundamental en el desarrollo filogenético (cf. Verón, 2013: 278)–. Ahora bien, un lugar común optimista dice que esta red terminará por conformar una *inteligencia colectiva*<sup>4</sup> (Lévy,

3- Este fenómeno puede pensarse como una nueva práctica de montaje: nada impide combinar elementos “concretos” (palabras, imágenes, videos, sonidos, sea elaborados *ad hoc*, sea apropiándose de los ya elaborados y mediatizados) para producir significados “abstractos”. De todos modos, en este punto convendría explorar las restricciones que operan los medios y los géneros nativos de internet (no siempre nítidas, como sí sucede con los *twits* o *tuits*).

4- Se omiten aquí otros términos que utiliza P. Lévy (y otros autores, como de Kerkhove) mucho más orientados a los mecanismos y redes neuronales, tales como *me-*

1999: 63-64). ¿Cómo estaría organizada esta inteligencia? En principio, por un espacio proteico de conectividad. Las descripciones más obvias resaltan el incremento, descentralización y desjerarquización del repertorio de voces que pueden manifestarse, pero que, como correlato, abren otra serie de problemas, como el carácter disperso y hasta contradictorio de las iniciativas (Jenkins, *op. cit.*: 211), o la caída de la autoridad simbólica (Žižek, 2006: 207). Es decir: ¿podemos suponer que, como sugiere P. Lévy, la estructura reticular y la participación colectiva que facilita allanarían el camino hacia la vieja utopía de la democracia y el entendimiento globales? Volveremos sobre estos temas, pero pareciera que estamos hoy menos cerca de una inteligencia colectiva que de una afectividad grupuscular.

### **Diálogos de un solo sordo**

¿Cuáles parecen ser las representaciones que condicionaron el uso estratégico de la web por parte de las figuras políticas? Computemos, como elemental, la idea de que es posible establecer *contacto directo* –e incluso una interacción directa– con una cantidad significativa de destinatarios individuales (i.e. por fuera de la gestión de los colectivos políticos tradicionales), eludiendo o complementando el papel de los “viejos” medios ya instalados, sin tener que negociar ese espacio con otros discursos.<sup>5</sup> Este “by pass” otorgaría asimismo mejores condiciones de control que los medios tradicionales para el autodiseño del perfil público (e.g. E. Carrió pasa recetas y muestra las plantas de su balcón a través de su cuenta de Facebook). Dicho sea de paso, como este tipo de contacto no insume costos económicos demasiado significativos, ni está regulado por el Estado, puede funcionar como factor de compensación frente a las desigualdades de acceso a la arena pública entre las distintas fuerzas políticas: las redes sociales facilitarían el camino hacia una visibilidad más igualitaria.

---

*gapsiquismo* o *hipercórtex*, ya que parece acertada la explicación de Verón sobre lo inapropiado de las metáforas cerebrales aplicadas a la Red (2013: 280).

5- Sin embargo, hoy el empleo de las redes sociales por los políticos argentinos parece ofrecer cruces y desplazamientos novedosos de cara a los medios generalistas. Cristina Fernández de Kirchner y Elisa Carrió, por ejemplo, denuncian operaciones periodísticas por Facebook. En líneas generales, se podría decir que los políticos usan los medios digitales para corregir lo que presentan como distorsiones del poder mediático. La intensificación del uso de la cadena nacional por parte de la ex presidente Fernández de Kirchner también parece ser un evento que talla en este conflicto.

Además, se suele afirmar que las redes sociales facilitarían una *interacción “horizontal”*, que su funcionamiento se ajustaría mejor a la construcción enunciativa de la horizontalidad que se viene perfilando ya hace tiempo en mensajes políticos puestos en circulación por otros dispositivos. Sería pertinente reflexionar, para el caso, sobre el empleo en apariencia efectivo que el macrismo hizo de las redes sociales y su empleo recurrente del apelativo “vos” en los eslóganes, que pretende proyectar, desde el registro lingüístico, una simetría imaginaria sobre la complementariedad real que existe entre votantes y candidatos.<sup>6</sup> En definitiva, estos factores deben pensarse como asociados.

Así pues, en la faceta política, estas representaciones sobre las redes sociales se tradujeron en la promesa de una mayor proximidad y menor distorsión en el vínculo entre representantes y representados –amén de una mejor coordinación entre estos últimos–. Ahora bien, ¿qué clase de contrato enunciativo efectivo suelen ofrecer los políticos argentinos ante estas posibilidades? Si bien las redes sociales constituirían una invitación a una mayor cercanía e interacción discursivas, en el campo argentino, y exceptuando algunos casos puntuales, este funcionamiento está pervertido<sup>7</sup> (e.g. se usa el *muro* para difundir opiniones o gacetillas, no se responde a los “posteos” de los seguidores y no se despliega un verdadero intercambio). Sin ser un uso totalmente autista, pareciera que no se explotan las posibilidades interactivas del dispositivo –o lo sumo se las utiliza de manera controlada–<sup>8</sup> y el mayor cambio pasa por el desacartonamiento del registro lingüístico e icónico. Así pues, las estrategias indiciales son, en general, del orden de la cercanía monológica o del diálogo monocomandado.

### **La economía afectiva de las redes sociales**

En la fluidez de la circulación discursiva que organizan las redes sociales tiene un lugar destacado la manifestación de lo afectivo y lo apreciativo (convencionalizado, por caso, a través del célebre “me gusta” de Facebook):

6- Aunque no fue una estrategia exclusiva del PRO. “Yo creo en vos”, empleado por D. Scioli, constituye otro ejemplo.

7- Los casos que escapan a esta generalización son los de los funcionarios o dirigentes representantes de distritos pequeños, como los municipios.

8- Por ejemplo, el perfil virtual de Macri responde algunas de los mensajes que recibe a través de su página web (<http://mauriciomacri.com.ar/>).

allí lo importante no parece ser lo ideológico, sino lo inmediatamente reactivo. Recordemos que, para describir la compleja totalidad del proceso semiótico, Peirce (2012: 493) distinguía entre *interpretantes afectivos* (i.e. meras sensaciones que percibimos como significativas aunque no podamos aún conceptualizarlas), los *interpretantes energéticos* (i.e. una reacción, la necesidad de salir de ese estado de incertidumbre) y los *interpretantes lógicos* (i.e. la creencia o hábito que permite asignarle un significado a esas sensaciones). Retomando esta terminología, se podría decir que en las redes sociales pululan en un lugar preferencial las exteriorizaciones de operaciones sígnicas cuyo fundamento se orienta principalmente a intensificar la etapa afectiva del proceso de interpretancia, a fin de desencadenar la producción de emociones (que son ya interpretantes lógicos), o bien están determinadas por un proceso de este tipo. Así, las redes sociales son propicias para la expansión de la significación afectivo-emocional de lo político y de los signos que pueden producirla, como los estéticos. En torno a estos nuevos dispositivos de mediatización se intensifica el debate sobre el lugar de las emociones, sensaciones y afectos en la comunicación política, en la capitalización emocional de un candidato y en la construcción de colectivos de identificación.

Además de la dimensión visual de la que nos encargaremos inmediatamente, parte de esta expansión puede medirse a través de fenómenos del decir político que han sido generados por las prácticas que promueven las redes sociales o que, concebidos con independencia de su lógica, han encontrado en ellas un lugar favorable de alojamiento. Las restricciones impuestas por los *tuits*, por ejemplo, han multiplicado los fenómenos formularios y de esloganización (enunciados breves más o menos fijos que remiten a posicionamientos políticos –aunque no siempre son sus condensaciones temáticas– cuya repetición tiene fines persuasivos y mnemotécnicos). Otro ejemplo lo constituye la hibridación del discurso político con el de autoayuda, que encuentra su *locus amoenus* en la falta de desarrollo argumental que ha venido caracterizando a la discursividad política en las redes sociales. Las manifestaciones más evidentes de esta hibridación son cierto “yoismo” que le devuelve la responsabilidad al votante (e.g. “Yo creo en vos”); el uso de lo anecdótico-narrativo por sobre la argumentación; los ecos de la vulgarización religiosa y filosófica, del sentido común individualista, del voluntarismo, y del optimismo como motores de una transformación personal y/o comunitaria (cf. Mangone, 2015: 298);

y, finalmente, cierta indeterminación estratégica como, por ejemplo, la abstracción en la designación de actores,<sup>9</sup> la indefinición programática y de lo compromisivo (e.g. qué implica “el cambio” o “estar un poco mejor”), la erosión de la propia identidad política –al punto de permitir contradicciones o desplazamientos partidarios sin costos éticos–, etc. Los recursos de esta naturaleza se podrían caracterizar como *impolíticos* (v. infra).

### Qué puede un cuerpo

El acercamiento de la clase política a la mediatización del cuerpo no fue idéntica en los casos de la imagen fija y la imagen audiovisual. Barthes (1994: 65) señalaba hacia finales de los 50 que la fotografía del candidato era un arma antiintelectual y antipolítica. En lugar de un corpus programático (¿qué función debe tener el Estado en la economía y la vida privada?, ¿cómo tratar al capital financiero?, etc.), la imagen fotográfica muestra una *manera de ser*. Es un signo icónico afectivo que reduce la política al orden de la primeridad.

9- Aunque resulte imposible por límites de espacio, merecería la pena detenerse sobre cierto tipo de configuración de los metacolectivos y de la contradestinyación. La elección de los metacolectivos que contribuyen a configurar la relación entre enunciador y destinatario no sigue solo una lógica política tradicional –es decir, son interpretantes de identidades políticas–, sino también un principio de desidentificación política –puesto que se definen como respuesta a los reclamos de un consumidor exigente–. Por ejemplo, ante ciertos temas que se instalan como preocupación de los sectores medios, Cristina Fernández de Kirchner utiliza la “gente”, segmentando así la construcción de los vínculos. En el PRO sabemos que siempre se emplea *la gente*, pero tal vez allí estemos frente a una expresión nítida del *gentismo*: hablar en nombre de *la gente*, como reacción al denso campo de significaciones (políticas, culturales y económicas) que traen términos como pueblo, popular o populista. Por otro lado, el contradestinyatario, sin dejar de ser parte de sus condiciones de producción, está como espacio difuso en la superficie discursiva. Esa identificación se delega fundamentalmente en formas nominalizadas: *lo mismo, lo viejo, la continuidad, la vieja política, la inseguridad*. etc. Aunque con otra clase de actualizaciones, esta operación de abstracción tiene su historia y distingue a todo el discurso peronista, cuya incapacidad o desinterés táctico por precisar o directamente definir la manera en que se ponen de manifiesto los avatares específicos de la historia ha sido objeto de interés, y de crítica, por parte de diversos analistas. El trabajo de Sigal y Verón (1988) coloca esta indefinición en el origen de la violencia política. Por un carril parecido circula González (2011: 57), aunque centrándose, justamente, en los riesgos que emanan del carácter impreciso de las designaciones.

Algo distinto sucedió con la mediatización audiovisual de la política. Verón, por caso, se ocupó especialmente de dos problemáticas.

Por un lado, contempló la aparición de lo político en el régimen audiovisual. Salvo en el caso de unos pocos formatos reservados a ciertos cargos institucionales (e.g. cadena nacional), la discursividad política –como ya se expuso– estuvo tradicionalmente gestionada por la lógica del universo informativo. En la pantalla televisiva, el contacto entre el cuerpo del político y la mirada del ciudadano está aún mediado por la figura del informador, encarnación de la institución televisiva y depositario de la prerrogativa de la mirada a cámara. El cuerpo político debe aceptar o negociar su tiempo en pantalla, su posibilidad de hablar, su mirada, etc. Algunos, como el mismo Verón (2001b: 44), ven ahí un muro de contención contra el avance del poder político sobre la democracia. Por otro lado, analizando lo que sucedía antes de los años 80 del siglo pasado en Francia, sostuvo que la política estaba unida a lo audiovisual por una relación de “temor y fascinación”: el político debe construir un cuerpo “sincero”. La sinceridad parece ser así el atributo que define la gramática de producción del cuerpo político. Por eso, para sostener las condiciones de verdad de esa discursividad, su empleo del universo audiovisual siguió, en los albores de este cruce, una lógica sustractiva. Asediada por el fantasma de la inautenticidad y el imperativo de la transparencia, la vida audiovisual de la política fue retóricamente empobrecida y enunciativamente vaciada (op. cit.: 48). La argumentación prevaleció frente a la persuasión; el *dictum*, frente al *modus*. Los resultados de esta anorexia de recursos fueron una palabra y cuerpo políticos sin música de fondo, sin intertítulos, sin fundido encadenado, sin montaje acelerado, sin sobreimpresiones, sin planos indirectos, sin angulaciones aberrantes, sin efectos especiales, sin disfraces, etc. Sinceridad corporal, pobreza audiovisual, negación de la puesta en escena ¿Es este el paradigma de la imagen corporal del político vigente en tiempos de las redes sociales?

Al otorgar el control casi total de la producción y exposición de su imagen a los propios usuarios, tanto las redes sociales como los canales de distribución de video crearon las condiciones para un desplazamiento de los límites de lo mostrable y una ampliación del espectro de registros corporales. En otros términos, el ciberespacio propicia el abandono definitivo de la lógica sustractiva que mencionábamos. Hay imágenes producidas para Facebook donde los políticos se disfrazan, exhiben su cotidianeidad, sus viajes, lo que

cocinan, sus plantas, el *making of* de sus presentaciones televisivas, etc. Se ha reducido el fuera de campo y la puesta en escena audiovisual se ha complejizado. Los cuerpos mediatizados son un síntoma de esto: los políticos ensayan nuevas poses, bailan, se disfrazan, etc. Así, el ocultamiento de la puesta en escena ya no es caución de sinceridad. La nueva situación podría ser descrita más bien como la exhibición estratégica de cierta *espontaneidad controlada*. Un oxímoron.

### **Política estetizada y poética**

Detengámonos en la cuestión de la imagen pública de la figura política. Conviene abordarla, primeramente, enfocando cómo los sujetos –todos, no solo los políticos– pretenden manifestarse frente a la mirada y juicio estético del Otro, cómo se “autodiseñan” para el público –y declaran así su adhesión a ciertas ideologías, valores, proyectos, etc. (Groys, 2014: 33)–. Es decir, la problemática que se ha venido tratando en este ensayo concierne también a la reflexión estética. Y no debería quedar aislada de las prescripciones generales del diseño de la imagen pública en el interior de un *capitalismo transestético* (Lipovetsky & Serroy, 2015: 100-112), que, en tanto fase ulterior del capitalismo artístico, ha dado lugar a la estetización del universo de la producción, distribución y consumo, de mercancías y de signos.

Esta contextualización de la problemática es, a nuestro modo de ver, decisiva y no tiene nada de novedosa. Conviene recordar en este punto que existe una amplia tradición de trabajos que se ha abocado al estudio de los cruces entre política y estética. Aunque no es estrictamente semiótica, constituye un marco de referencia para cualquier investigación. Ya es lugar común entre los *papers* académicos explorar la conexión entre el planteo benjaminiano –según el cual la estetización de la política, resultado de la autoalienación sensorial de la humanidad, debe encontrar su réplica en una politización del arte destinada a deshacer esa alienación (Benjamin, 1973)–, y la articulación necesaria entre política y estética planteada por Rancière (2007), expresada en la idea de la *(re)partición de lo sensible*. Condición de un pensamiento sobre la emancipación, la noción de *partición de lo sensible* da cuenta del campo estético *policial* que organiza los modos de ser, del hacer, de decir, de aparecer de las partes que lo integran (e.g. ¿los reclamos de qué grupos pueden ser escuchados?, ¿qué prácticas deben hacerse visibles?).

La condición para que se pueda hablar de *política* es el colapso de esa configuración estética: “La actividad política es la que desplaza a un cuerpo del lugar que le estaba asignado o cambia el destino de un lugar; hace ver lo que no tenía razón para ser visto, hace escuchar un discurso allí donde sólo el ruido tenía lugar.” (*op. cit.*: 46). Es decir, la estetización de la política no es una mala novedad que nació con la modernidad, sino que siempre hubo una implicación mutua: la irrupción de la política supone una reconfiguración estética.

Ahora bien, ¿cómo surge el capitalismo transestético? Al orden capitalista no solo se le puede imputar la producción de miseria y desigualdades sociales, sino también el desencanto del mundo y la inautenticidad de los individuos. No pocos ensayistas han señalado que esta *crítica artística* contribuyó a que ese orden reelaborara nuevos significados simbólicos. Como consecuencia, nuestra contemporaneidad se definiría por la coalescencia de la economía y el arte, por un modo de producción económica que integra de manera orgánica, casi sin restricciones, una dimensión estético-emocional ¿Evidencias? El aumento de la importancia de la sensibilidad y el diseño, la estetización de las mercancías, el enlace del arte con el universo de un consumo guiado por la búsqueda del hedonismo y la felicidad.

Podríamos sostener que la producción y el consumo de la discursividad política no se han mantenido impermeables a estas mutaciones. “El problema –afirma B. Groys retomando los términos benjaminianos (*op. cit.*: 38)– no es la incapacidad del arte de volverse verdaderamente político; el problema es que la esfera política contemporánea ya está estetizada”. En la era del capitalismo transestético, las figuras políticas se encuentran así sometidas a una evaluación *estética*, a la cual deben replicar con el diseño de su yo público, con un posicionamiento visual; es decir, con decisiones políticas y *poéticas*.<sup>10</sup> Ahora bien, ¿cuál es la base estratégica de este diseño? Es evidente que, en una esfera política estetizada, categorías colectivas clásicas, como la orientación política, resultan hoy más impersonales y menos concluyentes que las disposiciones estéticas –simbólicas y físicas– para producir un diseño de sí pragmáticamente efectivo, que permita un reconocimiento de la singularidad de los enunciadores y una identificación con ellos por parte de los destinatarios.

10- Para Groys (2014: 17), la actitud *estética* corresponde a la experiencia espectral, mientras que al productor le cabe una responsabilidad *poética*.

Resulta más que evidente que las redes sociales son un enclave fundamental para este proceso. Groys (*op. cit.*: 40) lo reconoce de manera explícita: “El espacio virtual de Internet es fundamentalmente la arena en que mi página de Facebook se diseña y rediseña permanentemente, de mismo modo que mi canal de YouTube”. Expuesto a la mirada estética ajena y condicionado por el imperativo del proyectar su propia personalidad, el sujeto de este capitalismo transtético encuentra su *hábitat* natural en de las redes sociales. Desde allí delinea su imagen comunicando sus afectos y apreciaciones en todas las direcciones, comprometiendo en esta tarea la imagen del cuerpo y el rostro, incluso si decide ocultarlos. Una figura política no puede hoy prescindir del uso de las redes sociales. Todo posicionamiento visual estratégico debe contar con los recursos y la autonomía de esas plataformas para la construcción y socialización de mensajes. Vale aclarar que esto no comporta la novedad de la puesta en escena –la política ha sido espectacular desde siempre–, sino la de un nuevo escenario y un nuevo tipo de teatralidad.

Correlativamente, las perspectivas *críticas* deberían desplazar su punto de mira: a la clásica denuncia de la marketinización, en tanto pérdida de la especificidad funcional de la palabra política e infravaloración de la figura discursiva del contradestinatario (v. *infra.*), convendría ponderar la posibilidad de una crítica a la estetización de todas las dimensiones de la política, a fin de verificar el lugar en el que quedan los contenidos objetivos en el marco de un diseño total de la figura y su discurso.

## **Del lado del consumo**

Ya se sabe que la identidad política de los actores se define dentro de la semiosis, donde los colectivos de identificación política (e.g. peronistas, radicales, troskos, sindicalistas) son un interpretante, una instancia de atribución de sentido. Estos interpretantes políticos son los que están en crisis permanente desde hace décadas. Algunas opiniones –reacias para reconocer la especificidad de la discursividad política– sostienen que el espacio que dejaron vacío fue ocupado por los grandes medios que generan sus propios colectivos respondiendo a la lógica del mercado. Así, del lado de los receptores, en lugar de colectivos genuinamente políticos tendríamos una multiplicidad de ciudadanos-consumidores trabajados por el marketing. Para describirlo con palabras de Verón (cf. 1998), mientras que tradicionalmente

la política se caracterizó por intentar proyectar identidades colectivas a largo plazo, la historia de la mediatización muestra que, desde la segunda mitad del siglo pasado, los medios de comunicación –principalmente la televisión– se han articulado de modo progresivo con el mercado de consumo, guiado por una lógica instrumental y cortoplacista de constitución de un campo de consumidores. Total: la evolución del discurso político ha estado contaminada por esta operatoria que corroe su especificidad –el ejemplo canónico de esta situación es que el paradesinatario se convierte en el principal punto de atracción de los enunciados.

Debemos, llegados a este punto, ponderar el impacto de ese nuevo hito en la historia de la mediatización que implica la web en la generación y gestión de colectivos identitarios, para lo cual se puede examinar, entre otras aristas posibles, el consumo de la discursividad política en las redes sociales.

### **Acceso, cultura del consenso e impolítica**

Retomemos algo que se ha dicho ininidad de veces. La novedad sustancial que introduce la comunicación digital parece ser la *transformación de las condiciones de acceso* a la discursividad política, principalmente en términos de una integración de las distintas modalidades vinculares entre enunciadador y destinatario (Traversa, 2014: 69) y de una mayor participación, autonomización e iniciativa por parte del segundo: “el dispositivo de la Red permite a los usuarios producir contenidos” y “por primera vez los usuarios tienen el control de un *switch* entre lo privado y lo público” (Verón, 2013: 282). Ejemplos: cualquier actor social, no solo las celebridades políticas – aunque sin el mismo nivel de resonancia que estas–, puede poner a circular sus producciones por el espacio público de las redes sociales; cada individuo tiene mayor autonomía de decisión sobre el tiempo y forma del consumo de los textos políticos; a esos textos puede contestarlos, discutirlos con otros usuarios o reproducirlos modificados; puede tomar textos de otros medios, editarlos y difundirlos por las redes sociales, participando así del flujo propio de la *convergencia* (cf. Jenkins, *op. cit.*); etc. Resulta evidente que la web ha transformado el estatuto de la socialización de la opinión política: la problemática que envuelve a esta última ha dejado de ser, en la contemporaneidad, la legitimación para acceder a los “viejos” medios –y adecuarse a sus regulaciones–, y se ha convertido en un asunto de voluntad

privada. Algunos, entre los que se cuenta Verón (cf. *op. cit.*: 430), observan que este cambio en las condiciones de acceso al ecosistema mediático vuelve cada vez más compleja –y a la vez más crucial– la comprensión, para los actores del sistema político democrático y para los científicos sociales, de los procesos que conciernen a la construcción de colectivos, al afianzamiento de interpretantes que le otorguen sentido a la identidad individual y colectiva.<sup>11</sup>

En general, el impacto de estas nuevas modalidades de consumo de la discursividad política puede evaluarse desde dos ángulos: el del vínculo entre la clase política y sus representados, y el que liga entre sí a estos últimos. El papel que juegan las redes sociales en el desarrollo de ambos vínculos da lugar a una multiplicidad de situaciones, prácticamente contrapuestas, que impiden lecturas reduccionistas o que planteen panoramas homogéneos.

En lo que hace a la relación entre los usuarios de las redes sociales, se ha puesto el acento en las dinámicas asociativas “espontáneas”, en el carácter naturalmente polarizador y aglutinante de las redes sociales por fuera de los esfuerzos partidarios. Según Jenkins (*op. cit.*: 236), por ejemplo, las comunidades virtuales tienden a exagerar los consensos y las divisiones políticas. Situación que huele a paradoja. A pesar de que hoy contamos con la posibilidad de un acceso directo a una oferta amplificada de discursividad política y que –a causa de la faccionalización de los viejos medios que jaquea los imperativos periodísticos de objetividad e independencia y de la falta de resiliencia social con respecto a la crisis de representación política que arrancó con el siglo– hemos desarrollado una mayor conciencia de los ensamblajes discursivos, tendemos más que nunca a elegir los canales comunicativos que confirman nuestros presupuestos, nos inclinamos a ratificar acríticamente nuestras creencias y a elaborar una imagen sesgada de las ajenas. Jenkins denomina este fenómeno *cultura del consenso*. Esta denominación parece

11- Desde el punto de vista teórico, la cuestión de la construcción de los colectivos políticos en la era de Internet es abordada por Verón desde una impronta sistémica, permeada por las lecturas de su última etapa. En el último capítulo de su último libro, *La semiosis social 2*, señala que el problema de los colectivos hay que fijarlo en el funcionamiento de los subsistemas sociales: todos ellos generan diferencias, producen identidades colectivas como entorno (2013: 422). Ahora bien, solo si se limita la observación a la producción de sentido, esos colectivos pueden ser vistos como un todo coherente y armónico. Visto el panorama completo –el contraste entre sistema social y el de los actores individuales– nos enfrentamos a dos lógicas de interpenetración “cualitativamente distintas, cuyo encuentro genera convergencias y/o divergencias, sucesiva o simultáneamente, pero siempre fuertes tensiones”.

poner el foco solo en los agrupamientos. El campo nacional, sin embargo, muestra que lo que prevalece es una exacerbación del debate, una polémica que, originada fuera de las redes sociales, encuentra en ellas la *via regia* para su masificación e intensificación. Estas plataformas parecen contribuir instalar una *cultura de la confrontación* política. Absorben, consolidan y reelaboran conflictos preexistentes. Varios agrupamientos que ilustran esta situación ya han sido objeto de análisis, como los grupos de Facebook *Resistiendo con aguante* o el de los seguidores del programa de TV 678. Se puede ir más allá y examinar qué tipo de activismo político proponen y su prolongación por fuera de los dispositivos de las redes sociales.<sup>12</sup>

Si –como señalábamos– los locutores políticos proponen un uso unidireccional de las redes sociales, una proximidad monológica, los destinatarios pueden no aceptar fácilmente su pasivización y convertirla en un escenario donde prima la equivalencia. Pensando principalmente en el campo estadounidense, Jenkins (*op. cit.*) resume la dinámica del uso político de la web como la transferencia de la lógica de los *prosumers* de la cultura popular al activismo político: aquella genera una experticia –una cultura participativa, cierto saber sobre la generación de redes de colaboración, el despliegue de actividades de exigencia, control y revalorización– que se traslada a esta última. Algunas situaciones nacionales se ajustan a esta descripción, que expande la productividad semiótica en el campo político. Un buen ejemplo lo constituye la actual renovación del género *spot* de campaña, muchos de ellos generados por los militantes –que dejan de ser así receptores pasivos de contenidos originados en un única instancia productora– y puestos a circular por las redes sociales y las plataformas de *broadcast* libre.<sup>13</sup>

En síntesis, solo es posible estudiar las modalidades de participación y agrupamiento político en las redes sociales considerando los diálogos que estas establecen con un espacio público co-organizado por el resto de los medios.

¿Qué sucede con el vínculo entre clase política y ciudadanía? Tampoco aquí el panorama es unidimensional, pero hay algunos aspectos de la cuestión que merecen ser destacados. El uso político de las redes sociales parece

12- Por fuera de las democracias occidentales, un caso célebre de este orden fue el de las protestas populares en Egipto durante el año 2011, que se gestaron y coordinaron principalmente a través de Twitter.

13- Ejemplos <https://www.youtube.com/watch?v=9eo7urbVyuA> o <http://politicargentina.com/notas/201507/6468-el-spot-bizarro-de-altamira-con-musica-de-bjrk.html>

integrarse aceitadamente y consolidar los comportamientos que Rosanvallon (2007) llama *impolíticos*. En ellos los ciudadanos no tienen entre sus expectativas la conquista del poder, sino tan solo volverlo más transparente con el objetivo de controlarlo mejor. Consideremos un aspecto crucial de este fenómeno: los desequilibrios entre la magnitud de información política disponible gracias a las redes sociales y la capacidad para jerarquizarla y procesarla. El procesamiento individual de la información parece estar así amenazado no solo por la ya diagnosticada crisis de confianza y creencia en los “viejos” medios, sino por la aprehensión fatalmente segmentada y la caída de las destrezas críticas individuales que sobreviene con los “nuevos”. Jenkins (*op. cit.*: 227), sin embargo, ve en esta bulimia informativa un cambio de paradigma: la figura del individuo políticamente bien informado gracias a los “viejos” medios da lugar a la cooperación vigilante de los muchos (¿una expresión de la tan mentada “inteligencia colectiva”?). Es fácilmente constatable que por las redes sociales circulan hoy quejas y denuncias sobre prácticas de un político o de un grupo, así como también se construyen acontecimientos que no aparecen en los medios tradicionales o lo hacen editados. En definitiva, lo que se pierde en comprensión se gana en vigilancia. De acuerdo con Rosanvallon, estos escenarios hacen que la radicalidad se desplace de las acciones transformadoras a la desconfianza, la exigencia y, más allá, a la indignación y la crítica moral de la política. La *transparencia*, tanto física como moral, se convierte así en un valor en sí misma.<sup>14</sup> La réplica de la clase política a esta demanda es la tentativa, siempre desgastante, de transfigurar el poder, de representarlo públicamente como algo modesto, al servicio de un consumidor exigente. Ejemplo. El jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, organiza a través de su página oficial de Facebook preguntas y respuestas sobre temas específicos. Promociona esta práctica como una actualización de un eslogan habitual entre la juventud de su partido, el PRO: “Cerca tuyo”. Nuevamente, la representación de que las redes sociales contribuyen a la cercanía. Una consecuencia de las prácticas impolíticas es metamorfosis del lenguaje verbal

---

14- Slogans de campaña como “Vote limpio” (Coalición Cívica, 2011), funcionarios que instalan cámaras en su despacho para poder ser observados vía web mientras trabajan –eliminando el fuera de campo de la puesta en escena política– o la repetición de enunciados que prometen, sobre todo, conductas honestas muestran, como tantas otras prácticas, que la búsqueda de transparencia es una gran movilizadora de la sociedad civil –y en ella también se afina la promesa de los medios que abordan la política.

y visual de los funcionarios y candidatos: *gobernar* se transforma en *gestionar*, los *gobernantes* en *administradores* y *el pueblo* en *la gente*.

Así pues, la *impolítica* expresa transformaciones en el vínculo entre representantes y representados, pero no diluye en la Argentina la vigencia del esquema adversarial que define lo *político*. Incluso estas dos denominaciones se convierten, visto esto desde un “nivel metapolítico”, en los términos del conflicto: a la idea de que el vivir juntos debe gestionarse desde *lo político* – las prácticas que dan cauce al antagonismo que define ontológicamente a las relaciones humanas– se le opone la necesidad de un contrato *impolítico* –que busca ubicar a lo político en el espacio de la anomalía o de lo ya superado–. También desde este punto de vista habría que reevaluar, al menos para el ámbito local, el diagnóstico que sostiene que se ha modificado el balance de la enunciación política a favor del paradestinatario. Lo que se aprecia en realidad es que los usuarios de las redes sociales, incluyendo en este grupo algunas figuras políticas, son enérgicos movilizadores de un paradigma conflictual que está lejos desaparecer, aunque no lo hagan en nombre de entidades partidarias políticas claras y estabilizadas.

### **El lugar de la crítica: diseño y agresividad**

Los cambios anteriores suponen reconsiderar el funcionamiento de la crítica, que ya no solo debe enfrentar el avance de las estrategias de mercadotecnia sobre la naturaleza de *lo político*, estrategias que apuntan menos a comprometer a las voluntades individuales en la elaboración permanente de la cosa pública y la gestión del vivir juntos que a procurar adhesiones con objetivos primordialmente electoralistas. Las versiones más tradicionales de esta crítica pivotan sobre el vaciamiento de la palabra política, el uso de categorías prepolíticas, etc. como factor de despolitización (cf. Sigal & Verón, 1988). En la actualidad, la perspectiva crítica debe encarar algunos de los fenómenos mencionados más arriba, como la *impolítica* estetizada y la cultura de la ciberconfrontación.

Por una parte, la exposición menos sofisticada de la crítica al diseño de la figura política toma la voz de la metafísica para discernir entre lo oculto y la apariencia. Señala que la estetización de la política consiste en sustituir lo “real” por la seducción del semblante. La mueve, para utilizar la terminología de Badiou (2005: 79), una pasión por la identidad real, que la lleva a activar

un proceso de destrucción que permita separar lo real del semblante que lo oculta.<sup>15</sup> Otras voces, sin embargo, han reconsiderado el valor de esta crítica. Menos apocalípticas, sostienen que, en tiempos de la impolítica estetizada, la construcción audiovisual del político en los medios produce una afirmación decisiva acerca de su actuación política, mientras que los contenidos objetivos pueden ser, incluso, considerados irrelevantes, dado que se transforman constantemente (cf. Groys, 2014: 34-40). Dialécticamente, se puede pensar incluso que la misma estetización es, en definitiva, una crítica, en tanto y en cuanto genera aprensiones sobre lo que habría si se retirara el diseño, que puede considerarse, entonces, un dispositivo de producción de sospecha. Por eso, para ser eficaz, el diseño de sí tiene que neutralizar la sospecha, creando efecto de sinceridad y confianza. Es decir, el efecto de sinceridad que persigue todo político no se produciría actualmente por la destrucción de una pátina diseño que permita llegar a la identidad “real”, sino que es uno entre múltiples efectos posibles del diseño.

Se arriba, por esta vía, a una cuestión esencial de la comunicación política, la de la relación entre puesta en escena y creencia, sobre la que se ha ensayado más de una respuesta, como, justamente, que la evidencia de la escenificación –o sea, la deconstrucción de los resortes de la enunciación– obstaculiza la creencia, o que, por el contrario, la facilita: hoy –léase como síntoma– lejos de permanecer en las sombras, los consultores políticos se han vuelto verdaderas estrellas mediáticas. En este punto, el desafío pasaría por intensificar la reflexión crítica acerca del diseño de la ideología política y, más allá, de la ideología del diseño.

---

15- El que sigue podría ser un ejemplo de su funcionamiento. Durante el balotaje de las últimas elecciones presidenciales en la Argentina (2015), las redes sociales, principalmente Facebook, fueron el enclave de enardecidos debates sobre lo que representaban los dos candidatos. Para convencer a los votantes, la argumentación de los simpatizantes del candidato oficialista, D. Scioli, seguían dos protocolos distintos. Cuando les hablaban a los indecisos, los movía una *pasión identitaria*: apuntaban a desenmascarar al candidato opositor Mauricio Macri, quien, bajo el semblante de impoliticidad, escondía la encarnación del mal infinito (economía neoliberal, desigualdad social, dependencia política de las potencias extranjeras, etc.). Para defender al candidato oficialista frente a los argumentos que buscaban igualarlo al opositor, el gesto era de carácter sustractivo: movidos por una *pasión diferencial*, procuraban establecer la distancia mínima entre uno y otro (cf. Badiou, *op. cit.*).

Queda, por otra parte, referirse a ciertas situaciones ambiguas que se le presentan a la reflexión política sobre la eficacia de las redes sociales para fraguar y sostener en el tiempo agrupamientos, las cuales deberían alejarla de un optimismo acrítico. Más arriba nos referíamos a la existencia de una cultura de la confrontación. Mucho se ha hablado ya en trabajos de divulgación periodística sobre la disociación de los comportamientos individuales en el interior y en el exterior de las comunidades virtuales, resaltando fundamentalmente que la posibilidad del anonimato y la suspensión de las reglas simbólicas que tiene lugar en el entorno virtual favorecerían la liberación de las pulsiones agresivas, inhibidas en el espacio público de la vida “real”, por lo que sería poco viable apostar a una continuidad del activismo político entre esos dos ámbitos. Hay que considerar, también, el habitualmente magnificado riesgo del simulacro (¿qué materialidad tiene el ciberespacio?, ¿qué o quiénes están en efecto del otro lado del ordenador?). Y –para tocar una cuestión más local– no está de más preguntarse por el acceso efectivo de todos los segmentos sociales para tomar parte de este tipo de iniciativas (¿a quiénes interpela proyectos como el Partido de la Red?, ¿qué tiempos y saberes supone ser parte de una comunidad virtual política?). Por ende, conviene templar la esperanza de que las redes sociales sirvan en este momento para construir “desde abajo” un sistema político participativo, por fuera de las castas partidarias o las burocracias estatales.

### **Consideraciones finales**

El propósito de lo anterior es dejar planteadas algunas cuestiones que contribuyen a la reflexión acerca de las relaciones entre la discursividad política y los procesos de mediatización impulsados por el desarrollo de la tecnología digital, en un momento caracterizado por la acumulación de novedades y la falta de isostasia. En este escrito se focalizaron cambios originados por la masificación de las redes sociales o que se consolidaron gracias a ellas, a saber: los conceptos (e.g. mediación, horizontalidad, diálogo) que describen las posibilidades de interacción entre representantes y ciudadanos; la construcción enunciativa de la figura política; la incidencia de las nuevas condiciones de acceso y de construcción de agrupamientos. En tal sentido, es bueno remarcar que tal complejidad conspira contra cualquier interpretación unidimensional de la fenoménica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Badiou, A. (2005). *El siglo*. Buenos Aires: Manantial.
- Barthes, R. (1994). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (1973). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos I*. (15-57). Madrid: Taurus.
- González, H. (2011). *Kirchnerismo: una controversia cultural*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015) *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Mangone, C. (2015). “Apuntes sobre el discurso político actual”. En *El discurso político. Del foro a las redes sociales*. (291-300). Buenos Aires: Biblos.
- Peirce, Ch. S. (2012 [1907]). “Pragmatismo”. En *Obra filosófica reunida, T. II*. (1893-1913). (481-519). México: FCE.
- Rancière, J. (2007). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Rosanvallón, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus
- Sigal, S. & Verón, E. (1988). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Hyspamérica Ediciones.
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Verón, E. (1998). “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos”. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) *Comunicación y política*. (220-236). Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2001a). *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Verón, E. (2001b). “Vínculo social, gran público y colectivos de identificación. A propósito de una teoría crítica de la televisión”. En *El cuerpo de las imágenes*. (87-100). Bogotá: Norma.

Verón, E. (2002). “Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones”. En *deSignis*, 2, 367-377. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Virilio, P. (1998). *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.

Žižek, S. (2006). “El ciberespacio o la suspensión de la autoridad”. En *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. (207-244). Buenos Aires: Debate.

Artículo recibido: 06/05/2016

Aceptado: 05/07/2016

NOELIA MACARENA NAVARRETE

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Salta, Sede Regional Tartagal (UNSa - SRT), Argentina. Miembro de la Comisión Directiva de la Escuela de Comunicación Social (UNSa - SRT). Adscripta Docente de las cátedras Teorías de la Comunicación y Comunicación y Cultura (UNSa - SRT). Miembro del proyecto de investigación del Consejo de Investigación de la UNSa dirigido por el Mg. Emiliano Venier denominado “Necesidades simbólicas y apropiaciones sociales de la radio: exploración de prácticas radiofónicas y políticas públicas de comunicación en el Departamento San Martín, Salta”. Correo electrónico: noelia\_navarrete@hotmail.com.ar

---

# LA CONFIGURACIÓN Y EL SENTIDO DE COMUNIDAD SOSTENIDO POR LA RATT EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD RED

---

**Noelia Macarena Navarrete**

## Resumen

El presente artículo se propone abordar la configuración y el sentido de la categoría de comunidad en el contexto de la Sociedad Red, partiendo de la premisa que este modelo de sociedad permite la introducción de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los sujetos lo que derivaría en una transformación de las prácticas comunicativas y por lo tanto una nueva forma de pensar la noción de comunidad. De este modo, para poder construir el sentido de esta categoría nos apoyamos en el análisis de las prácticas comunicativas dinamizadas por el movimiento social conocido como la RATT (Red de Alto a la Trata y Tráfico de Personas). Es decir, que a partir de la observación de este entramado social de nivel nacional realizaremos un abordaje teórico que nos permita reflejar estas nuevas formas de participación comunitarias que operan tanto en espacios físicos como en espacios virtuales.

Palabras claves: apropiación, comunicación, comunidad, movimientos sociales, sociedad red.

## ARCHITECTURE AND SENSE OF COMMUNITY IN THE CONTEXT OF THE COMPANY NETWORK

### Abstract

This article intends to address the configuration and the sense of community category in the context of the Network Society, on the premise that this model of society allows the introduction of new technologies in the daily lives of the subjects which would result a transformation of communication practices and thus a new way of thinking the notion of community. Thus, in order to build the sense of this category we rely

on the analysis of communication practices networks and social movement known as the RATT (Network Stop Trafficking in Persons). That is, that from the observation of this national social fabric will make a theoretical approach that allows us to reflect these new forms of community participation that operate in both physical spaces and virtual spaces.

**Keywords:** ownership, communication, community, social movements, network society.

## **Introducción**

El propósito de este trabajo es indagar sobre la configuración del sentido de la categoría de comunidad, teniendo en cuenta esta nueva forma de estructuración de lo social en red que fue denominada por Castells (1999), como la sociedad red. Esta sociedad va a surgir con el advenimiento de una serie de transformaciones producidas en torno a los modos de relación, organización y funcionamiento de los individuos en la sociedad moderna. Estos cambios los vamos a vincular con una nueva etapa del capitalismo que se caracteriza por la presencia influyente de las tecnologías de la información y la comunicación como factores que nos orientan a pensar una dinámica y organización de lo social. Es decir, que se comienza a detectar el ejercicio de nuevas prácticas sociales vinculadas con el modo de relacionarse y de comunicarse que están asociados al uso y a la apropiación de tecnologías la que nos permitiría instalar una nueva idea de organización social.

En este sentido, este modelo de sociedad permite establecer la articulación de actores sociales individuales y colectivos, en donde su estructura organizativa se basa en nodos interconectados. El término de nodo hace referencia a los puntos de entrecruzamiento entre los distintos integrantes que componen el entramado social, así la importancia de su participación está vinculada a la capacidad que demuestran para concretar los objetivos que operan en la red.

Además, considera que la sociedad pensada bajo estos términos permitiría detectar el desarrollo de nuevas prácticas sociales que están vinculadas con una nueva forma de comunicarse y relacionarse a través del uso y apropiación de las nuevas tecnologías. Este uso y apropiación de las nuevas tecnologías se han convertido en uno de los factores que modificaron las prácticas sociales de los sujetos permitiendo el ejercicio de nuevas formas de participación y comunicación. En este sentido, la apropiación de estos bienes culturales implica que los sujetos que los utilizan le asignen una cierta carga de significados. De esta manera, podemos decir que desde la teoría crítica de la tecnología que propone Feenberg (1991), esta carga de significados se van construyendo de acuerdo a las prácticas sociales y a las interpretaciones que los sujetos hacen de estos bienes, en relación con las condiciones socio históricas, las cuales son las encargadas de producir sentidos alrededor de la apropiación de estos bienes.

Por lo tanto, teniendo en cuenta estas nociones derivadas de esta nueva forma de estructuración de la sociedad centraremos nuestro análisis en entramados sociales que son denominados Movimientos sociales, los cuales se apoyan en la apropiación de las nuevas tecnologías como una nueva forma de activismo social en red. Es decir, profundizaremos en la configuración y el sentido en torno a la noción de comunidad, que se construye bajo este modelo de prácticas comunicacionales que asume este tipo de sociedad y para ello apoyamos nuestro análisis en las prácticas comunicacionales dinamizadas por la RATT (Red de Alto a la Trata y al Tráfico de personas).

En este sentido, a estos cambios en los modos de estructuración de lo social en red y sus modalidades de comunicación, lo utilizaremos para advertir la reconfiguración del territorio lo que nos habilita a pensar en una redefinición de la categoría de comunidad a partir del análisis de las prácticas sociales asumida por estos movimientos sociales.

### **Reconfiguración del territorio: una nueva forma de pensar la comunidad**

Partiendo de la premisa de que la construcción del sentido de la categoría de comunidad está vinculada con las formas de establecer los vínculos comunicativos entre sus integrantes y teniendo en cuenta los cambios producidos por el advenimiento de las nuevas tecnologías es que pensamos

que se debería verificar la configuración de una noción de comunidad propio de la sociedad red.

Tönnies (1947) define al término comunidad como la interdependencia natural de voluntades humanas. Así, la noción de comunidad en este contexto puede ser entendida como una agrupación de individuos que se unen por voluntad propia, que comparten un objetivo común, pero que no residen en el mismo lugar, y se relacionan por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es decir, pensar la comunidad en términos de red, pone en tensión la noción del espacio, debido a que su estructura organizativa y comunicacional no estaría sujeta a un espacio físico común. Esto se produce como consecuencia del uso y apropiación de las TIC por parte de las agrupaciones, lo cual, nos permitiría verificar lo que Martín Barbero (2000) denominó como una nueva forma de “estar juntos” a través de la circulación de flujos de información. De esta manera, podemos pensar en una comunidad red apoyada en dos tipos de espacios los presenciales y los virtuales.

También vamos a enfocar nuestro análisis en la concepción del tiempo y el espacio, debido a que es una de las principales modificaciones que se introdujeron con el advenimiento de las nuevas tecnologías, es decir se comienza a plantear la existencia de los espacios de flujo y lo atemporal como una de las principales características de este tipo de sociedad.

En este sentido, se advierte la presencia de un nuevo espacio comunicacional tejido ya no de encuentros periódicos, sino de espacios de flujos y redes que es en donde emergen los nuevos modos de relacionarse. En relación a esto Castells manifiesta que:

“Los espacios de flujos, están formados por nodos y redes, es decir lugares conectados mediante redes electrónicas de comunicación a través de cuales circulan e interactúan los flujos de información que aseguran la simultaneidad de las prácticas procesadas en dicho espacio” (Castells, 2009:13).

Desde este enfoque de investigación, entenderíamos a los espacios de flujo como el soporte material, a partir del cual se expresarían los sentidos de las prácticas desarrolladas por cada uno de los nodos que componen la red. Por lo tanto Castells (2009) menciona tres elementos que conformarían a los espacios de flujo:

- Los lugares en que se realizan las acciones

- Las redes de comunicación materia que vinculan las acciones
- Los contenidos a partir de los cuales se desarrollan las acciones en relación a su función y significado.

Por otro lado, el tiempo podía entenderse como aquel elemento que indicaba la secuencia de las prácticas, pero en la sociedad red esta idea se modifica, ya que se define a través del uso y la apropiación de los dispositivos tecnológicos, los cuales se manejan desde un orden cambiante entre el pasado, presente y el futuro.

“En la sociedad red, el espacio de flujos disuelve el tiempo al desordenar la secuencia de acontecimientos y hacerlos simultáneos, instalando a la sociedad en una transitoriedad estructural: el ser anula el llegar a ser” (Castells, 2009: 65).

Teniendo en cuenta estos postulados Lash (2002), propone una redefinición del sujeto y de sus vínculos con la comunidad. Este autor plantea que este modelo de sociedad, está marcada por un “estilo de vida” que está directamente vinculado con la comunicación instantánea, la reducción espacial-temporal y las relaciones en tiempo real. Además, expone que los vínculos espaciales y sociales tradicionales se disminuyen por la presencia de los medios tecnológicos y se reconstruyen como redes que se mantienen en funcionamiento a través de la comunicación.

Al considerar estos cambios detectados por diferentes autores en los modos de relacionarse característicos de la sociedad red, pensamos que deberíamos analizar la noción de cultura que opera en esta nueva forma de estructuración de lo social y su correspondiente redefinición del sujeto. Es decir, pensar la categoría de cultura desde esta perspectiva nos llevaría a comprender las características de los sujetos que la integran como así también comprender el sentido y significado de trabajar bajo la modalidad de red.

De esta manera, podemos pensar que la cultura es la base de toda sociedad, la cual hace referencia a un conjunto de valores y principios que condicionan las prácticas y comportamiento de los sujetos. Pero siguiendo la línea de pensamiento de Castells (2009), esta noción también se modificaría, ya que en la sociedad red, lo importante no está en la base de los valores y principios, sino que lo importante está marcado por el valor de la comunicación. En este sentido el autor manifiesta la siguiente hipótesis:

“La cultura de la sociedad red es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrolladas sobre la base de una creencia común, en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás” (Castells, 2009:68).

Es a partir de este pensamiento sobre la noción de cultura que opera en torno a la sociedad red, en la cual nos apoyamos para caracterizar a estas comunidades que se conforman como consecuencia de este tipo de estructuración de lo social. Es decir, la configuración de las nuevas comunidades se producirían a partir de la integración y la participación de múltiples sujetos que tienen como objetivos compartir sus recursos con lo demás, propiciando así un intercambio de saberes, creencias y estrategias entre los miembros de dicha comunidad.

De acuerdo con esto Maya Jariego (2002) expresa que se puede reconocer un tipo de comunidad basada en relaciones interpersonales, a través de la circulación de flujo de información. Esto permite que los sujetos que formen parte de ella, desarrollen un sentido de comunidad que no está sujeto a una relación cara a cara y tampoco a un lugar de residencia.

“En internet está floreciendo un tipo de comunidades Virtuales. No se está produciendo la desaparición de la comunidad, sino el surgimiento de nuevas formas comunitarias, caracterizadas por el auge del individualismo y la personalización de las prácticas sociales” (Maya Jariego, 2002: 188).

Así, estas nuevas formas comunitarias tienen que ver con la implementación de estrategias que permitan revertir la situación que afectan a los sujetos. Es decir, pensar lo comunitario desde esta perspectiva, implica pensar a los sujetos como partícipes de una transformación social. Por otro lado, desde la perspectiva de Castells (2001) se piensa a estas formas comunitarias caracterizadas por el individualismo, debido a que este es entendido como una red, que se construye a partir de valores, interés y proyectos en espacios físicos con una extensión en los espacios virtuales.

“El individualismo en red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados. Los individuos construyen sus redes, on line y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de Internet, la interacción social on line juega un papel cada vez

más importante en la organización social en su conjunto. Cuando se estabilizan en la práctica, las redes on line pueden construir comunidades, o sea comunidades virtual es, diferentes de las comunidades físicas pero no necesariamente menos intensas o menos efectivas a la hora de unir y movilizar. Es más, lo que observamos en nuestras sociedades es el desarrollo de un híbrido de comunicación en el que se juntan el lugar físico y el ciberlugar (por usar la terminología de Wellman), actuando como soporte material del individualismo en red” (Castells, 2001:142).

Teniendo presente lo mencionado podríamos entender a la configuración de las nuevas comunidades en términos de “*híbridas*” ya que no estamos en frente de comunidades puramente físicas o virtuales, sino que operan mediante una complementación de ambos espacios. Así según Castells (2012), a partir de la combinación del espacio físico y virtual se conformaría un tercer espacio denominado el espacio de la autonomía, caracterizada por redes sociales apoyadas en ordenadores electrónicos. Este autor plantea la idea de autonomía vinculada a la noción de “auto comunicación de masa”, que se construye a través de redes horizontales, en donde los mensajes tienen como destinatarios a muchos y al mismo tiempo tienen la posibilidad de ser emisores y receptores. Aquí en este tipo de comunicación se resaltan las estrategias de la cooperación, la instantaneidad y el dinamismo, en donde el objetivo es la recuperación del espacio público.

### **Aproximaciones a los fundamentos de la configuración de la comunidad híbrida desde la corriente de los estudios culturales**

---

Apoyar el análisis del fenómeno descrito en la corriente de los estudios culturales, nos permitiría plantearnos la cuestión del consumo de los bienes culturales que vienen a transformar las prácticas sociales de los sujetos que se realizan en el contexto de la vida cotidiana. Es decir, esta corriente de estudios se centra en el análisis de las formas en las que sujetos sociales se relacionan y le dan sentido a los productos que consumen.

Por lo tanto, a partir de esta perspectiva de los estudios culturales podríamos pensar que en los cambios producidos en la sociedad han operado procesos donde el consumo y la apropiación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han desempeñado roles determinantes. Este

consumo, viene a configurar el ejercicio de nuevas prácticas sociales que dan lugar a nuevas formas de comunicación y organización social como las redes. Además, el consumo y la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de las agrupaciones colectivas, permiten visualizar cuales son los sentidos que están asociados a estos objetos que permiten potencializar las acciones de los sujetos.

En este sentido los autores que avanzan sobre la investigación del consumo en América Latina son Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

García Canclini va a definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (1999:34). De este modo, el consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997:7).

De esta manera podríamos pensar que la apropiación de las herramientas que brinda los servicios de internet, se muestran como una alternativa que les permite a los movimientos sociales identificar al espacio web, como un lugar en donde es posible la circulación y la presencia de diversas representaciones culturales, ya que se trata de un espacio que posibilita la participación y la libertad de expresión.

Es decir, las nuevas formas de sociabilidad que se asumen desde esta perspectiva transforman las anteriores formas de comunicación sostenidas por las relaciones cara a cara y apoyadas en un territorio determinado. Con respecto a esto Piscitelli (1995) manifiesta que:

“El propósito actual no está en la innovación socio/tecnológica, es generar mundos de interacciones compartidos, pues quienes se comunican son seres digitales” (Piscitelli, 1995:14).

Así, el advenimiento de las nuevas tecnologías se presenta cargado de múltiples sentidos que son otorgados por los sujetos a través de su apropiación para la satisfacción de sus necesidades e interés. Por otro lado, estudiar el consumo y la apropiación de estas herramientas, permitiría comprender los sentidos que giran en torno a estas nuevas formas de agrupación en red. A su vez también nos permitiría entender esta configuración de los nuevos modos de relacionarse y de estar juntos que plantea Martín Barbero (2000). Desde esta perspectiva, podemos pensar a los cambios que se producen en la sociedad red como una consecuencia del consumo y apropiación de las nuevas

tecnologías, lo cual le permite a los sujetos accionar en dos tipos de espacios: los presenciales y los virtuales. Es decir el uso de las nuevas tecnologías por parte de los sujetos, permite la construcción de espacios virtuales que son entendidos como espacios de flujos en donde emergen unas prácticas comunicacionales que se apoyan en la circulación de flujo de información. Por otro lado Castells (1997) sostiene que lo importante de estas nuevas formas de estar juntos es el sistema de comunicación que se asume. En este sentido manifiesta que:

“Lo que caracteriza el nuevo sistema de comunicación basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples nodos de comunicación, es su capacidad de inducir y abarcar todas las expresiones culturales” (Castells, 1997:407).

Es decir, a partir de la apropiación de este sistema de comunicación mediado por los dispositivos informáticos nos ubica en una nueva experiencia en donde conviven e interactúan múltiples intereses y valores. De esta manera se puede pensar al espacio virtual como un espacio para el encuentro y la construcción de diversos marcos de interpretación de la realidad a través de estas nuevas formas de participación social, cultural y política.

### **Las prácticas comunitarias de la RATT en términos de redes**

La RATT es la Red Nacional de Alto al Tráfico, la Trata y la Explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes. Esta red se funda en septiembre del 2006 por un grupo de organizaciones interesadas en la problemática, pero recién dos meses después esta red comienza a articular acciones con distintos organismos del Estado y la Sociedad Civil con el objetivo de generar estrategias que les permitan enfrentar de modo integral este conflicto social.

La misión de la misma es la promoción, protección y efectivización de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, fortaleciendo las capacidades tanto de las organizaciones de la sociedad civil como del Estado. De este modo, en Argentina la modalidad de trabajo de esta red está vinculada con la conformación de foros en las distintas provincias que abordan diferentes cuestiones de la problemática a partir de los recursos con los que dispone. Así, en la actualidad nuestro país cuenta con cuarenta foros distribuidos en distintas localidades pertenecientes a esta red. Dichos, foros tienen

como finalidad contribuir en la protección de niños, niñas y adolescentes frente al riesgo de la trata, el tráfico y la explotación sexual/laboral, mediante la constitución y/o fortalecimiento de las capacidades de redes interinstitucionales que formulen e implementen planes de acción desde la sensibilización, prevención y asistencia a nivel local.

Los foros RATT son definidos como aquellos espacios de articulación entre el estado local y la sociedad civil en donde se pretende abordar la problemática desde una perspectiva de género y derechos humanos. Es en estos espacios en donde se planifican y ejecutan acciones de sensibilización, prevención e incidencia para la creación a nivel local de programas de prevención y asistencia a víctimas.

En este sentido, los foros están compuesto por un técnico de la RATT, el cual tiene la misión de articular acciones entre las organizaciones gubernamentales con los recursos de las familias y las organizaciones de la comunidad.

De esta manera, tenemos que decir que la RATT asume las modalidades de relacionamiento y estructuración de lo social propuestas por la sociedad red, ya que este movimiento articula acciones de activismo social entre sus diferentes nodos que componen su dinámica de interrelación. Es decir, al tratarse de un movimiento a nivel nacional los vínculos comunicativos se apoyan en la apropiación de las Tecnologías de la comunicación y la información, a través de los cuales circulan la coordinación de actividades, estrategias, encuentros como así también la difusión de información vinculada con casos específicos de esta problemática.

Teniendo presente estas acciones este movimiento se define como una red social, ya que articula acciones a nivel nacional como local y para ambas modalidades se apoya en el consumo de las nuevas tecnologías como estrategia para la difusión de noticias, dictámenes, convenios, campañas y búsqueda de personas.

A partir del análisis de las prácticas comunicativas asumidas por la RATT, podemos detectar el surgimiento de nuevas formas y medios en donde se apoyan la sociabilidad que responden a las características mencionadas sobre la configuración de comunidades en la sociedad red. Es decir, esta agrupación social, conforma un entramado de redes, en donde los nodos que la constituyen se encuentran ubicados a lo largo del país y por lo tanto sus vínculos comunicativos se apoyan tanto en los espacios físicos y en mayor medida en los espacios virtuales.

En este sentido las practicas comunicativas que se apoyan en los espacios de flujo, están relacionadas con el proceso de apropiación de las herramientas que brinda internet, es decir, el uso y la apropiación de correos electrónicos, las redes sociales, tales como Facebook y Twitter. De esta manera, si nos apoyamos en la línea de pensamiento que expone Manuel Castells (2012), podemos advertir que para estos movimientos sociales internet, es una herramienta que les posibilita organizarse, coordinar acciones e imponer determinados marcos de significación en la sociedad.

Por otro lado, debemos mencionar que la apropiación de esta herramienta le permitió a la organización reforzar sus vínculos comunicativos tanto a nivel local como a nivel nacional. También podríamos decir que internet representa un medio alternativo para la potencialización de estrategias que permitan la incrementación de la participación y del activismo social a través de la circulación de mensajes en estos espacios.

Si bien estas prácticas comunicativas se apoyan en los espacios de flujos, también la RATT asume otras prácticas que se desarrollan en los espacios físicos que están vinculados con la generación de actividades que les permita mostrarse en el espacio público. De este modo las actividades que se desarrollan son campañas de prevención, encuentros del equipo técnico RATT y acciones que se generan en torno al día mundial de la trata que tienen que ver con la representación de la problemática y con la finalidad de generar la reflexión en la sociedad.

De esta manera podemos verificar el uso y la apropiación de estos dos tipos de espacios en donde opera este entramado social y por lo tanto podemos observar este tipo de “*comunidad híbrida*” que planteamos desde la perspectiva de Castells. Es decir, que nos encontramos ante un tipo de comunidad que no opera de manera netamente virtual ni física, sino que se trata de la complementación de ambos espacios. A su vez, también pudimos detectar este tercer espacio que identifica el autor como el espacio de la autonomía que se conformaría a partir del ejercicio de la autocomunicación de masas.

En la RATT este tipo de autocomunicación de masa puede ser observada en las diferentes redes sociales en las que interactúan, ya que en estas plataformas todos tienen la posibilidad de ser emisores y receptores del proceso de comunicación. Es decir, en las publicaciones que realiza la agrupación podemos identificar la circulación de noticias, imágenes, entrevistas y libros sobre la problemática a través de los cuales intentan imponer en la sociedad

una mirada sobre este hecho social, como así también una concepción de ella, desde una perspectiva de los derechos humanos. De este modo, se produce el intercambio de opiniones entre los usuarios que participan de estos espacios.

## **Conclusión**

El contacto con un conjunto de prácticas emprendidas por el grupo RATT, nos permitió corroborar esta reconfiguración que sufre el territorio con el advenimiento de las nuevas tecnologías. Es decir, la observación de estas prácticas sociales y comunicativas, nos llevaron a distanciarnos de aquella noción de comunidad vinculada a lazos sociales que están unidos solamente porque comparten un espacio físico común y en donde el proceso de socialización está delimitado por las relaciones cara a cara. En este sentido la noción de comunidad que construimos a partir de la observación, es aquella comunidad entendida en términos de híbrida.

Utilizamos este término para designar el uso y la apropiación de los espacios virtuales, entendidos desde la visión de la RATT como medios alternativos, a través de los cuales pueden participar de debates por la construcción del sentido de la realidad. Es decir, este tipo de comunidad se construyó en base a un reclamo social y una cultura que comparten para poder visibilizar este reclamo. Se trata de una cultura de protocolos de comunicación, en donde todos comparten la idea del poder que se le ha sido asignado a las redes sociales, ya que viraliza cualquier tipo de información, llegando de esta manera a sus audiencias. De este modo, se están planteando nuevas formas de participación comunitarias, caracterizadas por una fuerte presencia de coordinación virtual para luego realizar una bajada a los ámbitos locales en los cuales operan.

En definitiva estas nuevas formas de participación comunitaria de los movimientos sociales caracterizadas por la apropiación de estos dispositivos tecnológicos está asociada a la idea de que representan una herramienta para poder ingresar su temática de lucha a la esfera pública. Es decir, el objetivo de uso de estas tecnologías es poder participar del debate por la construcción del sentido de la realidad a través de la circulación de diferentes voces en el espacio público. En este sentido hacemos referencias a la posibilidad que los espacios virtuales le brindan a los sujetos para poder expresarse y exponer sus propias significaciones sobre la realidad basados en el contexto cultural en donde están insertos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La Sociedad Red. Alianza Editorial, S. A., Madrid. En su Versión Castellana de Martínez C. y Alborés J. (2000). Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (1999). La era de la información, vol. II: El Poder de la identidad en la sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). "Internet y la Sociedad Red". Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC). Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, Cultura Libre.

Castells, M. (2012) Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza.

Feenberg, A. (1991). "Critical theory of technology". Oxford: Oxford University Press. Versión traducida al español obtenida el 25 de julio de 2009 de [www.hipersociologia.org.ar](http://www.hipersociologia.org.ar)

García Canclini, N. (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.): El Consumo Cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Lash, S. (2002). Crítica de la información. Versión traducida al español (2005). Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

Martín Barbero, J. (2000). "Trasformaciones Comunicativas y Tecnológicas de lo Público". Disponible en [www.infoamerica.org/documentos\\_word/martin\\_barbero1.doc](http://www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc).

Mata, M. C. (1997). Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Maya Jariego, I. (2002). "En busca del mundo perdido. ¿El declive de la comunidad o el auge de comunidades personales?". En Araucaria Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, 7, 188-192.

Piscitelli, A. (1995). Ciberculturas: En la era de las máquinas inteligentes, Argentina: Paidós". En Los Estudios Culturales en la Era del Ciberespacio. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 8, núm. 26. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Tönnies, F. (1947). Comunidad y sociedad. Buenos Aires: Editorial Losada.



Artículo recibido: 30/03/2016

Aceptado: 20/06/2016

**PABLO MESSUTI**

Estudió la carrera de Comunicación Social y obtuvo el título de Licenciado en Sociología en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). Se graduó como Magister en Sociología de la Cultura en el IDAES-UNSAM y como Doctor en Ciencias Sociales en la UBA. Integra el grupo de investigación UBACYT S-205: Prácticas cine-fotográficas y comunicación audiovisual en la etapa de las tecnologías digitales” (programación 2011-2014) radicado en el Instituto Gino Germani. Correo electrónico: pablo.messuti@gmail.com

# LA TRANSICIÓN AL PARADIGMA DIGITAL EN LA EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL CINE ARGENTINO (2009-2015)

Pablo Messuti

## Resumen

La transición hacia paradigma digital en la industria del cine argentino ha redefinido no sólo el espacio de producción, sino que ha transformado radicalmente la exhibición y la distribución. Esta migración hacia los nuevos formatos y estándares fue mucho más tardía en los últimos dos sectores debido a férreas disputas entabladas entre los fabricantes de cinta virgen (laboratorios) y los nuevos actores que emergen con la digitalización del sector (integradores, fabricantes de equipamientos, productores de software). El programa de digitalización de salas del INCAA y las nuevas modalidades de consumo de películas (en Internet) han redefinido el panorama de la exhibición, sobre todo por el surgimiento de nuevos actores y plataformas (ODEON y Netflix, entre otros) y la exigencia del pago del VTF (*Virtual Print Fee*) a productores. La gran concentración del sector de la exhibición, controlado por las *majors*, y la falta de recursos destinados al mercadeo y la promoción de parte de algunos productores son sólo algunos de los problemas estructurales que impiden que la generación de nuevas canteras de producción independiente -a partir del abaratamiento de costos que conlleva el digital en algunos proyectos- tenga como correlato una distribución amplia y masiva.

Palabras clave: cine, digital, exhibición, industria.

## THE TRANSITION TO DIGITAL PARADIGM IN THE EXHIBITION AND DISTRIBUTION OF ARGENTINE CINEMA (2009-2015)

## Abstract

The transition to the digital paradigm in the Argentine *film* industry has redefined not only the production field but also has radically transformed the exhibition and distribution activities. This migration

to new formats and standards was adopted much later in the last two sectors because of the strong debate between manufacturers of virgin tape (laboratories) and the new players that emerged with the digitization of the sector (integrators, equipment manufacturers, software producers). The digitalization program of the INCAA theatres and the new patterns of *film* consumption (Internet) have redefined the landscape of the exhibition, especially because of the rise of new players and platforms (ODEON and Netflix, among others) and the requirement of VTF payment (Virtual Print Fee) to producers. The high concentration of the exhibition sector, controlled by the majors, and the lack of resources for marketing and promoting by some producers are just some of the structural problems that inhibit the generation of new factories of independent production -from the cheapening of costs associated with digital in some projects- to have as a correlation a wide and massive distribution.

Key words: cinema, digital, exhibition, industry.

## **Introducción**

A lo largo de las últimas décadas, la industria del cine se vio sacudida por una transformación tecnológica que ha repercutido en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del sector cinematográfico. La introducción de las tecnologías digitales en el cine argentino ha supuesto profundas transformaciones no sólo en lo que concierne a la exhibición, una instancia en la que el recambio del equipamiento de las salas y los proyectores se ha acelerado en los últimos tiempos, sino también en el espacio concreto de la producción, lo que repercute necesariamente en la organización laboral al interior de las productoras, los tiempos de trabajo, las rutinas vigentes para cada fase del proceso productivo y la desaparición y surgimiento de nuevos rubros técnicos. Si bien el recambio tecnológico ha permitido la generación de espacios alternativos en la industria –nichos en los que el abaratamiento de los medios de producción va de la mano del acceso masivo a tecnologías, cuya difusión se veía restringida a un sector pequeño de la población–, el proceso de concentración multimedial y la conformación de conglomerados integrados vertical y horizontalmente en el sector cultural no han mermado durante los últimos años. Sobre todo, por la fusión de grupos de medios con operadores de redes de telecomunicación y productores de contenidos, tendencia global que también condiciona a la industria argentina.

La incidencia de los avances tecnológicos en la distribución y exhibición de los *films* en la Argentina es muy reciente, dado que en los comienzos la proyección de los *films* se realizaba casi en su totalidad en formatos analógicos (cintas magnéticas) y fotoquímicos (35 mm y 16 mm). Aun así, la Argentina ha dado pasos acelerados en migración hacia el sistema digital, aunque la disputa entre los distintos eslabones de la cadena de producción (distribuidores, exhibidores, productores, *Majors* norteamericanas, integradores digitales, laboratorios y el Estado, cada uno con sus intereses y el sector que representan) obliga a detenernos en los distintos reposicionamientos y estrategias de los diversos actores que participan en el campo cinematográfico.

### **La migración hacia el paradigma digital. El contexto mundial de la exhibición**

---

¿Por qué las tecnologías digitales, cuyo origen se remonta al sector militar y al ámbito universitario, han gravitado también el sector audiovisual y en el cine? ¿Cuáles fueron los incentivos para que los principales conglomerados mediáticos y estudios se decidan a invertir en estas nuevas tecnologías? Rehuir del determinismo tecnológico supone identificar las necesidades sociales y los fenómenos que prefiguran la adopción de desarrollos técnicos en un modo de producción integral. Partiendo de esta premisa, a partir de la cual no se deduce un vínculo unilateral entre desarrollos tecnológicos y transformaciones en determinados sectores de las industrias culturales, surgen una serie de factores que aceleraron la transición. Desde ya, que la supresión de costos es un aliciente para que las compañías productoras introduzcan innovaciones tendientes a abaratar el rodaje, la posproducción y la distribución de los contenidos. Si tomamos el caso de la industria del cine norteamericana, las causas por las cuales Hollywood se volcó preponderantemente durante los últimos años a la producción de *films* que apuntan a generar estímulos perceptivos y universos fantasmagóricos creados *sui generis* mediante técnicas digitales son diversas (tendencia que viene de mucho antes, pero que se aceleró en los últimos años). En primer lugar, el hábito de consumir películas en *tablets*, teléfonos celulares, en servicios de *VOD* (*Video on Demand*), se ha extendido durante los últimos años, sobre todo en las nuevas generaciones habituadas a la práctica de la descarga de *films* a través de redes *peer to peer* y a la visualización de las películas en la pantalla de

la computadora. El cine digital en 3D, basado en el empleo intensivo de trucos digitales, genera una experiencia sensorial ausente en el visionado de *films* en pantallas pequeñas. El consumo hogareño de películas se remonta a los inicios de la comercialización del video en formato *VHS*, aunque la difusión de la televisión en la década de los cincuenta y sesenta inauguró una era en la que, en años posteriores, a principios de la década del 2000, una multiplicidad de pantallas, con distintos usos, hicieron su desembarco en diversos espacios sociales (videojuegos, en la vía pública, dispositivos científicos y médicos, monitores de computadores y, últimamente, teléfonos celulares, *tablets*, dispositivos de realidad aumentada y televisores de alta definición).

La pregunta que se desprende de estos cambios en las prácticas y hábitos del consumidor de imágenes, que migra entre las distintas redes sociales, servicios y aplicaciones, es si esta facilidad en el acceso, dada por la mayor versatilidad de estas innovaciones, conlleva necesariamente una transformación de fondo en el modo en que el cine es producido. Si bien no es el objeto de este trabajo indagar con profundidad en el papel que juega el espectador, un tópico revisado en la teoría del cine, desde Comolli (2010) hasta Aumont (1992), no deja de constituir un interrogante central en la medida en que las transformaciones dadas en los modalidades de producción, por la introducción de las nuevas tecnologías, guardan una relación estrecha –y eso se percibe claramente al entrevistar a los productores– con los nuevos comportamientos de los usuarios/espectadores.<sup>1</sup> Para dar un ejemplo, la próxima desaparición del *DVD* es vista como una señal de alarma por los productores, que ya no cuentan con los ingresos suplementarios por la venta de sus producciones en ese formato. El auge del *3D*, un estándar perfeccionado en la década del cincuenta, que había quedado en el olvido, es la respuesta de la industria frente a reducción del tamaño de las pantallas y a la necesidad de ofrecer una nueva experiencia sensorial, ausente en el consumo privado y hogareño. En definitiva, sólo podremos escapar del enfoque teleológico acerca de los caminos abiertos por las nuevas tecnologías, que ha permeado gran parte de los análisis sobre las consecuencias que acarrea la incorporación de estas herramientas al universo del cine y el audiovisual,

1-El análisis de las nuevas modalidades de exhibición durante este período fue realizado, en parte, sobre la base de entrevistas personalizadas que hemos realizado a un conjunto representativo de actores de la industria local. Como la mayoría ha optado por mantener el anonimato, hemos decidido no referenciar directamente los testimonios de los realizadores y productores consultados.

si ponemos en relación las técnicas incorporadas en un momento histórico concreto con las modalidades representacionales que definen cada una de las tendencias cinematográficas. En efecto, algunas aproximaciones suelen establecer un correlato directo entre una supuesta ausencia de narraciones y tramas, como, por ejemplo, las que definían el MRI (Modo de Representación Institucional) (Burch, 1994), y una preponderancia de la “espectacularidad” y el fuerte impacto sobre los sentidos que propiciaría un régimen estético-narrativo deudor de las nuevas técnicas de posproducción digital (Darley, 2002). Es decir, según este enfoque, los géneros imperantes en Hollywood descansarían en el creciente empleo de artilugios, trucos y efectos especiales, los que definen ciertos procedimientos ineludibles en la construcción de tramas que apuntan a generar un impacto sensorial ausente en la TV, los monitores y teléfonos celulares. Pero en Latinoamérica y en Argentina las modalidades representacionales no descansan en producciones en las que se destinen altos presupuestos en posproducción digitales, animaciones y efectos especiales.

La posibilidad de elegir los programas, emisiones televisivas y películas “a la carta” entra en conflicto con la práctica vigente por parte de exhibidores y distribuidores de establecer un hiato temporal entre el estreno y la difusión de los *films* por medios electrónicos. Según un informe elaborado por Gubbins (2011), esto ocurre porque los desfases de los estrenos y los derechos territoriales de exhibición no resultan fáciles de eliminar dado que constituyen la base del negocio cinematográfico tradicional (estas medidas están encaminadas a proteger la rentabilidad de las salas de cine frente a otros tipos de vías de exhibición, como el video y el *streaming* en Internet). Frente a este escenario, las *majors* han optado por una estrategia basada en la producción de “*films* acontecimientos”, con estreno simultáneos en todo el mundo y, en algunos casos, acaparando la mayoría de las salas de los complejos, con especial énfasis en las campañas de *marketing*, difusión y comercialización. Esto se da en un contexto de alta rotación y recambio en la programación de las salas, en las que los *films* duran cada vez menos en cartelera. Algunos emprendimientos como *Netflix* se han amoldado a estas nuevas pautas de consumo, al ofrecer *films* en la red, programas de TV, documentales e incluso series y programas de factura propia, como *House of Cards*, *Arrested Development*, *Orange is the new black* o *Dereck*, cuyas temporadas se pueden visualizar enteras en un mismo momento, y cuántas veces se desee. De todos

modos, este esquema mantiene grandes diferencias con el modelo de renta de *DVD* y la exhibición por TV, que supone no sólo ciertas restricciones temporales (tiempo de visionado y horarios predeterminados) sino también una dependencia del soporte físico que impide un acceso instantáneo y no mediado. Aun así, Netflix, y la mayoría de las plataformas OTT, continúan con la práctica de no estrenar simultáneamente los *films* en las salas y en otras pantallas, manteniendo el hiato temporal del modelo de negocio tradicional. Los nuevos intermediarios, tanto o más poderosos que los que dominaban la era analógica – *Netflix*, *Amazon*, *Hulu*, *You Tube*, *Itunes*, y también los cableoperadores, que no son productores de contenidos – procuran posicionarse en un mercado en el que las *majors*, integradas verticalmente con empresas de distribución y exhibición, se ven amenazadas por compañías como Google, entre otras, que ofrecen gratuitamente contenidos protegidos por derechos de autor (aunque los últimos años estos dos sectores han llegado a diversos acuerdos).

### **Las transformaciones en la exhibición en la Argentina**

En la Argentina, al igual que en otras partes del mundo, el cambio de paradigma en lo que respecta a la inclusión de la producción finalizada en formatos digitales en los instrumentos de fomento vigentes, mantiene una estrecha relación con el avance de los programas destinados a digitalizar las salas de exhibición. Sólo sería viable la extensión de la distribución de *films* en *DCP* (a 2K o superior) si las salas de exhibición estuvieran en condiciones de costear el recambio de equipamiento y el acondicionamiento según los nuevos parámetros que impone el sistema digital.

Durante los últimos años, ha surgido un nuevo actor en el mercado, el integrador digital, quién es el encargado de asumir los costos del recambio tecnológico, que alcanza a 100 mil dólares para cada sala (Bordwell, 2011). El *Virtual Print Fee (VPF)* es una tarifa que deben abonar los exhibidores a cambio del ahorro de costos que implica la prescindencia del sistema de copias para la distribución física de las películas (de todos modos, el soporte físico no desaparece, dado que los registros se almacenan en discos rígidos). Las empresas integradoras, entonces, son las encargadas de garantizar, con parte de los recursos recaudados a través de este gravamen, el nuevo equipamiento y la instalación de los proyectores en las salas a cambio de un porcentaje por

el mantenimiento y conservación de las tecnologías de proyección. Cabe recordar que la estandarización del *DCP*, un formato en el que se comprime el *film* en un archivo de datos a resolución de 2K o superior (4K), se dio como resultado de la *Digital Cinema Initiatives* (DCI), un programa impulsado por las principales *majors* (*Disney / Buena Vista, Paramount Pictures, Twentieth Century Fox, Sony / Columbia, Warner Bros. y Universal*) a fin de ordenar la transición y proponer una serie de recomendaciones a los fabricantes, exhibidores y distribuidores en torno a los formatos de exhibición, los estándares permitidos, la compresión y, sobre todo, a la seguridad de las copias y encriptación necesarias para evitar la piratería.

La instalación de los complejos multisalas a lo largo de la década del noventa, que son los que exhiben gran cantidad de títulos taquilleros, ha marcado el proceso de creciente concentración del mercado de la exhibición en la Argentina. Las principales distribuidoras extranjeras han capitalizado su ventaja en el mercado local al mantener acuerdos preferenciales con los *majors*, al promover agresivas campañas de promoción, mercadeo en la prensa gráfica y en la televisión para sus películas.

Como se ve reflejado en los porcentajes de pantallas según sala de exhibición (Fig 1.1), el sector de la exhibición se encuentra altamente concentrado en un grupo reducido de empresas, muchas de las cuales son filiales de las *majors* y grandes empresas de producción. *Hoyts*, perteneciente a *Linzor* y posteriormente adquirida por *Cinemark*, es un grupo de exhibidores integrado durante la década del noventa con *Columbia* y *20th Century Fox* (*Cinemark*, por su parte, es uno de los mayores exhibidores en Estados Unidos). Por otro lado, a fines de la década del noventa y principios de dos mil, diversas asociaciones, cine clubs, fundaciones y universidades se han lanzado a la proyección de *films* de todo el continente en formato *DVD*, mediante proyectores portátiles de alta calidad y, en etapas previas, en formato *VHS*. A eso se le suman salas alternativas como *Malba Cine, la Sala Leopoldo Lugones* y los espacios *INCAA*, en la que también se exhiben *films* en formatos digitales. Con la apertura de estos espacios, en funcionamiento desde 2004, se ha procurado canalizar la distribución de películas argentinas en ventanas de exhibición no sujetas a las reglas impuestas por las grandes empresas de exhibición asociadas a los principales estudios de Hollywood.

**Fig 1.1 Cantidad de pantallas según sala / empresa exhibidora en Argentina. 2012. En porcentajes**

Empresa exhibidora	Porcentaje
Otros	23,82%
Lumiere	20,44%
Cine Hoyts	11,49%
Cinemacenter	9,92%
Cinemark	9,79%
Showcase Cinemas	9,31%
Village Cines	8,71%
Sunstar	4,59%
Atlas Cines	1,93%
Total	100%

**Fuente:** DEISICA (Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

El programa de digitalización de salas, impulsado por el INCAA, ha instaurado un sistema de créditos blandos con el fin de acelerar la transición a la exhibición digital, canalizados por diversos bancos con los que se han acordado distintos convenios. La iniciativa prevé, asimismo, el reequipamiento de las salas de los espacios INCAA a través de ARSAT, una empresa que obtuvo las licitaciones para el lanzamiento de tres satélites (1, 2 y 3, ahora en duda partir de la nueva gestión), que transmitirán, en un futuro cercano, *films* por este medio en Argentina y también en Latinoamérica. El crecimiento de la cantidad de salas digitalizadas, el lanzamiento de una plataforma de *streaming* gratuita que ofrece cine nacional (Base de Contenidos INCAA), el lanzamiento de los concursos Raymundo Gleyzer, la incursión de compañías como NEC en el ensamblaje de proyectores digitales y la participación de empresas como *Qube Cinema* y *Doremien* en la exhibición digital, son sólo algunos de los acontecimientos que aceleraron la transición al sistema digital tanto de la producción como en la exhibición y distribución. Por otro lado, la creación de una plataforma de *video on demand* por parte del INCAA significó, sin dudas, un salto exponencial en la apertura de ventanas de exhibición digitales para el cine producido en nuestro país.

La infraestructura física de la plataforma (ODEON) se gestiona desde los *data centers* de la empresa Arsat (ambos organismos firmaron un convenio de cooperación) y una tarifa plana por mes permite acceder a un vasto catálogo del cine nacional. Se trata de una iniciativa loable, que también funciona en teléfonos celulares y *tablets*, aunque carece de una integración completa con *Smart TVs*, consolas de videojuegos y *Chromecast*, con lo que el proyecto de aprovechar las múltiples pantallas y los nuevos hábitos de consumo todavía no ha dado todos sus frutos. De todos modos, el bajo precio de la suscripción constituye un paso fundamental en aras de acelerar la democratización al acceso de las películas nacionales, dado que los precios de las entradas al cine en algunos casos son restrictivos para algunos sectores de la sociedad. Así, la intención de Arsat es garantizar el acceso igualitario a la cultura cinematográfica nacional en todo el país y encarar la convergencia a partir del almacenamiento y transmisión de *films* en formatos digitales. Esta iniciativa persigue, además, desalentar las descargas ilegales, aunque se ha demostrado, como veremos más adelante, que la mal llamada piratería no ha modificado el volumen de ventas y entradas de los cines (incluso han crecido ambas variables en los últimos años).

Recién en los últimos años se ha desarrollado la transmisión y envío encriptado de películas a través de medios electrónicos (memorias portátiles, satélites, aunque lo último es muy embrionario) para luego ser exhibidas en un proyector digital de alta resolución (que, en la actualidad, en casos como el *Super High Vision*, llegan a una resolución de 8K). James Cameron, realizador inserto en el sistema de los grandes estudios, anticipa los senderos inexplorados y las nuevas posibilidades que auguran los sistemas de proyección digitales:

“Los proyectores de cine tradicionales están limitados por su propio mecanismo, pues su velocidad de proyección es de 24 cuadros por segundo. Los proyectores digitales, que conforman el siguiente paso en la exhibición de *films*, pueden hacerlo a 96, e incluso a 120 cuadros por segundo. Tal capacidad permite a un proyector emitir una imagen estéreo de mejor calidad” (Ruggeris, 2008:108).

Las escalas cromáticas de los formatos en 16 mm son sensiblemente diferentes a las tramas propias del digital, con lo que deben ser emulados. La principal tecnología empleada para la proyección es el *DLP (Digital Light Processing)*, una innovación de *Texas Instrument*, patente desarrollada en

1987 y que coexiste con otra innovación de *Sony*, el *SXRD*, una tecnología que resulta de utilidad para la producción de proyectores de alta resolución. Este nuevo panorama dado por el recambio tecnológico desde hace varios años genera fuertes disputas y tensiones en el mercado cinematográfico entre aquellos sectores de la industria atados a un modelo de negocio basado en el paradigma analógico –aunque muchos de ellos están en proceso de reconversión–, los distribuidores, beneficiados por la reducción de costos de transporte de las copias en fílmico, y los exhibidores, quienes deben equiparse tecnológicamente para hacer frente a las exigencias en el terreno de la exhibición digital de las grandes *majors*. La distribución mundial de *films* encriptados vía satélite ya había comenzado a desarrollarse a nivel mundial en el año 2012, lo que sin duda ahorra la logística involucrada en el transporte físico del *DCP*. Poderosas empresas encargadas de la fabricación del *software*, de servidores y de la infraestructura requerida para garantizar la logística y la tecnología que constituye la base de la transmisión vía satélite o a través de redes de *films* en todo el mundo, mantienen férreas disputas por un mercado emergente, que se consolidará en unos pocos años.

El panorama que nace a partir de la digitalización de los contenidos y los soportes que emergen en las industrias culturales en esta nueva era supone un refuerzo de la defensa de los royalties y los derechos de propiedad intelectual mediante la creación de barreras artificiales y restricciones al acceso a los bienes culturales. Estos productos ya no dependen, como en la etapa previa a la digital, de la naturaleza física de la obra o de la elevada inversión necesaria para su reproducción masiva. Los nuevos mecanismos de encriptación, acceso por suscripción u otros procedimientos que establecen limitaciones entre el consumidor y los *films* se traducen en los llamados *Media Block*, dispositivos que permiten codificar y decodificar los archivos que contienen las películas (en calidad 2K o 4K).

En cualquier caso, la disputa por el control de los mercados emergentes y los conflictos desatados por el pago del *VPF* (según varios productores, continúa siendo una exigencia de los exhibidores asociados a las distribuidoras de las *Majors*) marcarán la transición al digital durante los próximos años. Más aún cuando las salas no sólo se verán restringidas a la exhibición de cine, sino que, a partir de las nuevas potencialidades del digital y la necesidad de diversificar el sector de la exhibición –el que tuvo que afrontar altos costos para reequipar las salas– podrán exhibir eventos deportivos, conciertos de ópera, recitales, obras multimedia, etc. (de todos

modos, los ingresos obtenidos por esas vías han sido magros). Si bien los sistemas basados en el *DCI* son los que se han impuesto gracias al poder de influencia de las *majors*, existen otros estándares por fuera de los fijados por las grandes compañías, los cuales funcionan en ciertos países. En efecto, las salas que adscriban al *VPF* se ven forzadas a exhibir los *films* de las grandes compañías que definieron estas normas y estándares para el proceso de transición del fotoquímico al digital<sup>2</sup>. Esta compleja logística, que involucra tecnología sofisticada y servidores lo suficientemente veloces como para permitir exhibir diversos *films* a lo largo del planeta, según ciertos parámetros que definen la calidad de la proyección (además de los subtítulos según el país, los avisos publicitarios, el ratio, color, contraste, etc.), se complementa con los *Data Centers*, encargados de monitorear las distintas salas y verificar que no haya problemas en las llaves, u errores de software y otros inconvenientes que podrían afectar a las proyecciones. Los *NOCS* (así se los denomina) suelen proveer un sistema automático en red de detección de errores y solución de todo tipo de contratiempos que pudieran surgir en el momento de la proyección.

Como analizamos, la disputa por el cobro del *VPF* (*Virtual Print Fee*) ha tensionado las relaciones entre los distintos actores de la industria, sobre todo entre los productores, distribuidores y exhibidores, dado el costo que representaba el recambio tecnológico de las salas. En una resolución reciente del INCAA (N° 2834/15), se ha establecido que el organismo estatal se hará cargo de este impuesto para facilitar la transición tecnológica sin que todos los costos recaigan en los productores y exhibidores, regulando los distintos contratos establecidos entre privados (*VPF* completo y semanal, y de pantalla dividida). De acuerdo al artículo 8 de la resolución, el INCAA “reintegrará a los Distribuidores Independientes Argentinos el importe de *VPF* en todas sus modalidades, que se devenguen de exhibición de Películas Nacionales de Largometraje”. La normativa establece, no obstante, algunas limitaciones: la película debe haber sido declarada de interés, debe ser exhibida en un máximo de 120 pantallas digitales, excluyendo a los espacios INCAA y el importe máximo reintegrado no debe superar el valor de 40 *VPF* completos.

La digitalización de salas se ha acelerado en el período 2012-2016, llegando a completarse, si tomamos el caso de los Complejos INCAA, 50 de los

---

2-Los servidores *QUBE*, unos potentes dispositivos capaces de sincronizar y gestionar distintas proyecciones en los cines distribuidos a lo largo del planeta, se plantean como una nueva alternativa a aquellos desarrollos basados en las normas *DCI*.

73 espacios de exhibición que gestiona el instituto a lo largo del país.<sup>3</sup> Aun así, en comparación con otros países de Latinoamérica, el ritmo de digitalización ha sido relativamente lento. Para fines de 2014, otros países latinoamericanos ya tenían digitalizado entre el 85%, 90% y 95% de su parque exhibidor, como México o Colombia, en el caso de los más grandes. En Argentina apenas estaba en la mitad, con tres años del programa de digitalización funcionando.

A su vez, diversos convenios (con Fundación Garantizar y Banco de Inversión y Comercio Exterior) han permitido asistir financieramente, con créditos blandos, a las salas de exhibición comerciales a fin de acelerar la reconversión del equipamiento y la adquisición de nuevas tecnologías digitales. A pesar de la tendencia creciente a consumir cine a través de sitios web de descarga *peer to peer*, *sitios de streaming* y *video on demand* y TV digital a la carta, según datos oficiales del SINCA (2011), la asistencia a las salas en la Argentina durante el período 1997-2011 se ha incrementado sensiblemente, alcanzando una cifra de alrededor de 42.000.000 de espectadores en 2011, aunque el grueso de la demanda se ha volcado a las megaproducciones de Hollywood y a algunos *films* muy taquilleros coproducidos por los principales conglomerados mediáticos locales (*Telefé-Telefónica* y *Artear*)<sup>4</sup>. Las producciones de bajo costo y los *films* europeos o de otras latitudes han sido relegadas de la cartelera, cada vez más polarizada entre los grandes “tanques” de Hollywood y los *films* independientes (más adelante examinaremos críticamente esta categoría). El espacio de circulación de estos *films* se ha restringido durante los últimos años a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: los Espacios INCAA, en funcionamiento desde 2004, Malba Cine, Sala Lugones, Complejos Arteplex, Cine Clubs y, últimamente, también a señales como INCAA TV, en la que los *films* nacionales estrenados durante los últimos años encontraron una nueva ventana de exhibición a través de la TV Digital Terrestre (TDT).

Sin duda alguna, la sanción en 2009 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) ha inaugurado una nueva etapa en lo que concierne no sólo al dinamismo impuesto a la producción audiovisual sino también en lo que respecta a la voluntad de poner un freno a la concentración

3- Fuente: EMPRENDE CULTURA, “Entrevista exclusiva a Lucrecia Cardoso, presidenta del INCAA: un panorama de la industria cinematográfica argentina”. En <http://emprendecultura.net/2015/09/entrevista-exclusiva-a-lucrecia-cardoso-presidenta-del-incaa-un-panorama-de-la-industria-cinematografica-argentina/>

4- Fuente: <http://sinca.cultura.gov.ar/>

de las empresas de medios, fijando límites a la propiedad cruzada de medios y a la disponibilidad de licencias con el fin de garantizar el pluralismo, la diversidad de opiniones y ampliar la oferta de voces. El objetivo de promover la universalidad al acceso a la comunicación, que va de la mano de la necesidad de fomentar la participación, se concretó a través de la extensión del espectro de aquellos actores que están en condiciones de emitir señales e intervenir en la producción audiovisual: pueblos originarios, organizaciones sin fines de lucro, universidades, sindicatos, entre otros. A partir de 2009, el INCAA ha impulsado una participación mucho más activa en el fomento no sólo de la producción audiovisual y al apoyo a la producción de *telefilms*, series de televisión y documentales. Así, según la resolución 1019-2012 del INCAA:

Inciso a) El INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES –INCAA– deberá destinar un porcentaje no inferior al VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de los fondos que se le asignan por el Inciso a) del Artículo 97 de la Ley 26.522 a los fines de la promoción de la producción de contenidos para televisión y también créditos para su producción y/o subsidios, debiendo dictar a esos efectos las resoluciones correspondientes.

Este tercer sector, que aún no ha desplegado todas sus potencialidades, debido a demoras en la implementación de los principales instrumentos de la ley y también por problemas de sustentabilidad de estos micro emprendimientos, ha incursionado no obstante en la generación de contenidos, series y programas de TV mediante los concursos federales que reseñamos más arriba: de series de ficción, de documentales, etc. La plataforma CDA (Contenidos Digitales Abiertos), basada en el sistema de video a la carta sin costo, la señal ACUA (Argentinos Cuentan Argentina), que incluye mayormente producciones en un sentido federal, y el BACUA (Banco de Contenidos Audiovisuales), son los principales canales y vías de difusión para esta nueva producción surgida a partir de los nuevos instrumentos de fomento que inauguró la Ley, como el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV y el Programa de Polos Audiovisuales. En efecto, el nuevo articulado de la LSCA prevé no sólo la transmisión de las series producidas por el ACUA, un espacio multimedial cuyo objetivo es dar a conocer los contenidos generados por los actores comunicaciones de nuestro país, sino también la creación, por parte del Consejo Asesor, del CDA, que posibilita la difusión de las nuevas

producciones en diversas pantallas y tecnologías de recepción (Internet, redes móviles, *Set Top Box* o *NETCAST*). Es importante señalar que la región ha adoptado un mismo estándar de transmisión digital, el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB), norma que comparten algunos países de América Latina (Argentina, Perú y Brasil). Técnicamente, la TDA emplea el sistema de modulación OFDM, basado en el sistema de compresión de video MPEG-4 (Sel, 2011; Albornoz y Leiva, 2012; Beizberge, 2010). La participación indirecta de los canales de TV en la financiación de la producción cinematográfica cobró un nuevo impulso a partir del nuevo articulado de la LSCA. Esta nueva normativa estipula, en el artículo 67:

ARTICULO 67. - Cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales. Los servicios de comunicación audiovisual que emitan señales de televisión deberán cumplir la siguiente cuota de pantalla:

Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) *telefilms* nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje. (LSCA, 2009)

Esta posibilidad de exhibir por TV la producción nacional no ha redundado en un mayor acceso al público, tradicionalmente reacio a asistir a los estrenos de *films* argentinos, en parte por la falta de recursos para la promoción, prensa, publicidad y mercadeo, por la concentración del sector de la exhibición en complejos de multisalas, proceso iniciado durante la década del noventa, y también, probablemente, por cierto estigma sobre la producción local, cuya calidad, por lo menos hasta la década del noventa (pero sobre todo en los ochenta) fue dispar. Los canales de TV fueron tradicionalmente reacios a proyectar cine nacional en los períodos anteriores al surgimiento de la LSCA, salvo en los casos de *films* de alto presupuesto coproducidos por algunos canales (Artear-Telefé) que, en realidad, no eran otra cosa que versiones extendidas de éxitos televisivos, con un elenco de actores populares del medio.

En el siguiente cuadro (Fig 1.2), se observa que el índice de audiencias de los *films* nacionales ha decrecido de forma sostenida durante el período

2003-2009, previo a la sanción la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Mientras que en 2003 se ha exhibido 8% de cine nacional en TV por Cable y un 18% en la TV abierta, al año 2008 ese porcentaje descendió a un 4,7% por cable y un 10,7% en la TV abierta.

**Fig 1.2. Films exhibidos (%) en cine, tv abierta y en cable por origen. Argentina. Años 2003-2008.**

		2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Cine</b>	Nacional	24,0%	22,8%	27,6%	26,2%	25,1%	27,2%
	Extranjera	76,0%	77,2%	72,4%	73,8%	74,9%	72,8%
<b>TV abierta</b>	Nacional	18,0%	18,6%	9,6%	10,2%	10,5%	10,7%
	Extranjera	82,0%	81,4%	90,4%	89,8%	89,5%	89,4%
<b>TV cable</b>	Nacional	8,0%	9,2%	9,2%	7,3%	3,7%	4,7%
	Extranjera	92,0%	90,8%	90,8%	92,7%	96,3%	95,3%

Fuente: SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina)

El lanzamiento de la señal INCAA TV significó un nuevo avance en la difusión de los *films* producidos en la Argentina a través de los servicios de cable por suscripción y del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T). Esta nueva ventana de exhibición permite la proyección de *films* que no hayan sido adquiridos por otras señales de TV y operadores de cable en todo el país. Es importante destacar que los derechos de antena para aquellas señales y canales nacionales o extranjeros que cuenten con un porcentaje destinado a la exhibición de cine superior al cincuenta por ciento de la programación deben, según esta normativa, ser adelantados antes del rodaje. De este modo, los canales de TV se convierten indirectamente en coproductores de los *films*. La experiencia ha indicado, no obstante, que sólo Telefé, con Axel Kuschevatzky al frente del departamento de producción cinematográfica del canal, ha honrado esta normativa, al coproducir un número significativo de *films* en este período. Los otros canales de televisión se han visto limitados por los dictados del *rating*, dependientes de las pautas que rigen la comercialización de espacios publicitarios, que a su vez se ven condicionadas por los intereses de las grandes empresas y sus anunciantes, los que acaparan los segundos de publicidad a un valor muy elevado en estos canales. Este contexto genera pocos incentivos para que los

canales de TV se vuelquen a la producción cinematográfica, siguiendo los modelos de otras emisoras, como por ejemplo, TVE y Canal +, que se han constituido como actores fundamentales en el apoyo y sostén a la diversidad de producciones dentro de las cinematografías española y francesa (dado que las legislaciones locales obligan a invertir parte de sus ganancias en la producción cinematográfica). La clave en la participación de Canales de TV en la coproducción de *films* es la inversión y la distribución y exhibición internacional (Mazure, 2015), pero sólo los canales ligados a los grandes conglomerados mediáticos están en condiciones de destinar recursos e infraestructura para lo que dicta la Ley. Las futuras gestiones deberán hallar un modo para que esta participación necesaria de la TV en el financiamiento de los *films* argentinos sea viable, ya sea con incentivos o con otras medidas tendientes a generar condiciones óptimas para que sea rentable para los canales.

¿Cómo repercute este nuevo escenario en el ámbito de la producción de cine, teniendo en cuenta que la actividad cinematográfica se enriquece a partir de recursos generados mediante la producción de contenidos para otras ramas audiovisuales (TV, publicidad), dada la diversificación de servicios que ofrecen gran parte de las empresas audiovisuales que operan en el país? ¿En qué medida estas iniciativas, muy loables y que han modificado sustancialmente el panorama de las regulaciones orientadas al sector audiovisual, se han concretado efectivamente en instrumentos de fomento específicos y en un aumento en el número de recursos que disponen las empresas audiovisuales? ¿Tendrán continuidad en un futuro cercano las obras de infraestructura emprendidas con el fin de dotar al sector de mayores recursos para distribuir sus contenidos (por ejemplo, el acuerdo con Arsat para la construcción de satélites, la iniciativa de promover la fabricación de proyectores digitales de factura nacional, en base a normas ISO –normas de calidad establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización– y según la regulación estipulada por IRAM (Instituto Argentino de Normalización y Certificación)? Intentaremos responder estos interrogantes en los siguientes apartados. De todos modos, podemos adelantar que este fuerte impulso al fomento de la producción televisiva se enfrentó, según palabras de la titular del organismo, Liliana Mazure (2015), con una férrea resistencia de las cámaras de productores, quienes recelaban del supuesto desvío de partidas originalmente destinadas al apoyo a los *films* preclasificados para los subsidios hacia la

generación de contenidos televisivos. De acuerdo a la gestión del INCAA, los fondos destinados a los subsidios y créditos no fueron modificados por el fomento a la producción televisiva, en tanto, según las autoridades del instituto, se destinó un monto de 170 millones de pesos, administrados por la UNSAM, para financiar los distintos concursos sobre temáticas y géneros diversos. Se creó la Unidad de Fomento a la Producción de Contenidos para la Televisión, Internet y Videojuegos, al frente de Germán Calvi, la que estuvo a cargo del Plan Operativo de Fomento a la Producción de Contenidos Audiovisuales Digitales, el Convenio INCAA–UNSAM y Carta Intención INCAA–MINPLAN. Este plan, impulsado por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Abierta, fue canalizado a través de una Unidad técnica del INCAA, responsable de la gestión de la iniciativa. De todos modos, dentro del Estado se alzan voces disidentes frente a estas iniciativas del Ministerio de Planificación Federal, sobre todo por las dudas en torno a la viabilidad y sustentabilidad del sistema a futuro. El nuevo sistema de la TDA requiere de grandes inversiones: en decodificadores y en el tendido de la red de fibra óptica.

Evidentemente, estas medidas han generado leves tensiones entre el sector cinematográfico y el televisivo, aunque la posibilidad de producir series y *telefilms* para el nuevo sistema podría redundar en mayores ingresos hacia las productoras. Las nuevas medidas de la gestión entrante –por Decreto de Necesidad de Urgencia N° 267 se creó el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), organismo que absorberá las funciones del AFSCA y AFTIC– plantean un escenario aún más incierto en lo que respecta a la nueva producción surgida a partir de la creación. La suspensión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la creación de una comisión volcada a la redacción de una nueva ley marcaron un punto de quiebre radical con la gestión anterior. Todavía no estamos en condiciones de evaluar el impacto real de estas iniciativas, en tanto son procesos contemporáneos que se iniciaron hace unos pocos meses, y sólo la distancia analítica dada por el análisis retrospectivo de estos programas permitirá analizar su incidencia real.

### **Las tecnologías digitales y la “piratería”**

Distintos sectores de la industria han reclamado durante este período una modificación de la Ley del Cine, una normativa que si bien en su momento fue fundamental para reflotar una industria estancada, por falta de recursos

y con un escaso número de estrenos anuales, no contempló dentro de sus mecanismos de fomento instrumentos válidos, desde la perspectiva de estos sectores de la industria, para facilitar la comercialización y lanzamiento de los *films*. Las plataformas de *video on demand*, una novedad surgida a la par de los cambios que trajo aparejado Internet a lo largo de los últimos años, no lograron canalizar la demanda creciente de *films* no sólo locales sino también extranjeros, que no hallaron una ventana de exhibición acorde a las nuevas pautas de consumo y hábitos de las nuevas generaciones de espectadores. La mal llamada “piratería” suple esta demanda no cubierta por los servicios prepagos de renta de *films* vía *streaming* (*Terra, Telefónica, Netflix, Mubi*, entre otros), que no han logrado generar una oferta de *films* similar o superior al menú de opciones de los *videoclubs*, ya casi en extinción en la Argentina y reemplazados paulatinamente por puestos callejeros en los que se venden DVDs de los principales estrenos en copias de dudosa calidad. ¿Cómo repercute este nuevo escenario que emerge gracias a las tecnologías digitales de distribución en el espacio argentino de la producción, que ha obtenido por las ventas de DVDs un porcentaje marginal de la rentabilidad total? En efecto, según datos relevados por Gonzalez (2011), mientras que en el año 2000 había 3500 *videoclubs*, en 2009 quedaban sólo 700. ¿La exhibición en la web constituirá en un futuro cercano una fuente de ganancias que compense las pérdidas generadas por la desaparición de los *videoclubs* y los números bajos de ventas de DVDs?

Al igual que frente a otras cuestiones espinosas derivadas de las transformaciones que trae consigo los paradigmas digitales de producción y distribución, el sector se encuentra dividido entre quienes observan a la mal llamada “piratería” como una amenaza a la industria, por la pérdida de rentabilidad que generaría la merma en las ganancias por la exhibición de *films* en medios electrónicos y, por otra parte, los que relativizan el impacto del sistema de trueque en el funcionamiento de la industria local. Dentro de las vías legales, han surgido en los últimos años portales (*Comunidad Zoom*, por ejemplo) y otras plataformas que discurren por dentro de las vías legales, previo acuerdo con los productores. Se trata de *webs* que promueven la exhibición del cine argentino en fechas posteriores al estreno. De cualquier manera, su impacto sigue siendo limitado y su publicidad se da de boca en boca.

Según la legislación argentina, no sólo el guionista sino también el director de cine (a partir del decreto N° 124/2009) participan de las ganancias generadas por los *films*. Esta regulación establece “la representación de autores directores cinematográficos y de obras audiovisuales argentinos y extranjeros y a sus derechohabientes, para percibir y administrar las retribuciones previstas por la Ley 11.723 (Régimen de Propiedad Intelectual)”. Asimismo, destaca como fundamento “la necesidad de dotar de un nivel digno de protección a los autores directores cinematográficos y audiovisuales, acorde con la vigente realidad cultural, tecnológica y económica”. La reglamentación nombra a Directores Argentinos Cinematográficos (DAC) como la institución encargada de percibir, administrar y distribuir las retribuciones previstas en la Ley N° 11.723 para los autores directores, por cualquier tipo de explotación o utilización de sus obras audiovisuales fijadas en cualquier soporte. Este decreto también contempla el nuevo escenario tecnológico y prevé un equilibrio entre los requerimientos legales de protección de los derechos patrimoniales de los realizadores cinematográficos y la necesidad de facilitar la comercialización y la exploración de los *films*:

Que el advenimiento de las tecnologías digitales, el desarrollo de los sistemas de coproducción internacional de los contenidos audiovisuales y la explotación globalizada de los mismos, exige la búsqueda de soluciones conciliadoras entre la necesidad de dotar de un nivel digno de protección a los autores directores cinematográficos y audiovisuales, acorde con la vigente realidad cultural, tecnológica y económica y el principio de facilitar al máximo la explotación o comercialización de las obras o creaciones de ese mismo género y naturaleza (Decreto N° 124/2009).

¿Cómo se concilia, entonces, esta necesidad de hallar nuevas vías de comercialización en plataformas digitales con la protección de los derechos patrimoniales de los autores, directores y productores? ¿Cuál es el horizonte de estas plataformas *web* según los principales representantes de las empresas productoras locales? Distintos actores de la industria local coinciden en que el impacto de las ventas en DVD en la rentabilidad de las empresas productoras no es muy significativo. Aún así, existen excepciones, como algunas productoras de tamaño considerable (*Pensa y Rocca, Maíz, Lagarto, Zarlek*, entre otras) a las que la venta en ese formato le comportaba ganancias

suplementarias. A partir de 2006, el porcentaje de venta de DVD en relación con el alquiler aumentó considerablemente: el 31% de los títulos se alquilaban, mientras que el 61% se destinaban a la venta directa; mientras en 2004 la relación era inversa, en tanto 68% de los *films* se rentaban y el 32% se vendían (Getino, 2012). Con el desembarco de la distribución digital de contenidos audiovisuales, se extienden y amplían nuevas plataformas de comercialización de *films*, como la venta de películas para la exhibición en ómnibus, trenes y aviones. Los productores consultados destacan las potencialidades de estas nuevas vías de exhibición digitales, aunque se muestran cautos a la hora de evaluar el horizonte de ventas en plataformas como *Netflix*, *Terra*, *Mubi*, *Claro Video*, *Amazon*, *Itunes*, entre otras. Las ganancias obtenidas por estas vías continúan siendo insignificantes, y el mercado local de suscripción a estas plataformas *webs* todavía era muy exiguo para el año 2015, en el que culmina nuestra investigación.

### **Palabras finales**

A lo largo de la última década, Argentina y Brasil han sido países pioneros en la implementación de medidas tendientes a acelerar la transición hacia el paradigma digital en el terreno de la exhibición cinematográfica y el acondicionamiento de las salas según los nuevos estándares tecnológicos. Este proceso continúa en la actualidad pero escapa a la periodización de nuestra investigación. De todos modos, es importante señalar que la reconversión hacia la digitalización ha sido relativamente tardía, en comparación con otras industrias culturales, como la música, en la que la incursión temprana del CD como medio de reproducción ha transformado la industria musical completamente. Con esto no estamos señalando que la migración debió darse con anterioridad, o que era indefectible, lo que supondría un juicio de valor o una concepción determinista de la evolución tecnológica, sino simplemente subrayamos una realidad que diferencia a la industria cinematográfica de otras ramas culturales ¿Por qué no sucedió lo mismo en el cine? ¿Qué fue lo que impidió que la migración se haya dado a la par de otras ramas de las industrias de contenidos? Se pueden ensayar numerosas explicaciones, que involucran no sólo los intereses creados en torno a la fabricación del acetato y la cinta virgen sino también a las características propias del soporte en el que se almacenaron los *films* durante más de cien años.

En primer lugar, una respuesta obvia refiere sin duda a los intereses de los grandes fabricantes de cinta virgen, como *Kodak* o *Fuji*, que si bien iniciaron tímidamente su adaptación a las nuevas tecnologías, durante muchos años mantuvieron una férrea resistencia a toda transformación que afecte a sus negocios o ponga en riesgo oligopolios que concentraban la fabricación de cinta virgen. Como vimos previamente, recién en los últimos años estas compañías pusieron fin a la fabricación de material virgen; con excepción de aquellas cintas destinadas a la preservación y conservación de material audiovisual. Las cámaras digitales se perfeccionaron en los últimos años, lo que desbarrancó el negocio del celuloide. Aún así, su poder de *lobby* ha sido sostenido a lo largo de los últimos veinte años, aprovechando cierto descontento con la calidad de las primeras incursiones en el digital, que no eran comparables con las imágenes que se desprendían de las tecnologías fotoquímicas.

Pero hay un motivo más profundo por el cual la transición no fue tan veloz como en la industria musical o en la televisiva. Y es que la cinta de acetato, preservada en buenas condiciones de temperatura y humedad, se ha revelado como un excelente soporte para el almacenamiento, preservación o conservación del material filmico. Esta problemática, muy en boga en los círculos de especialistas en preservación audiovisual, refiere a las dificultades que trae como consecuencia la adopción de distintos formatos y estándares –que requieren de distintos reproductores que se dejaron de fabricar– y la fragilidad de los discos de almacenamiento, que tienen una vida útil muy corta. Hernán Gaffet, especialista en conservación y preservación filmica señala al respecto:

“Los archivos digitales deben ser migrados cada cuatro o cinco años para asegurar su accesibilidad; mientras que una película bien guardada dura más de 100 años. Ningún soporte digital de la actualidad ha demostrado sobrevivir más allá de 20 o 30 años, y suponiendo que dure ese tiempo, también vamos a tener que guardar las reproductoras del presente, porque el gran negocio de los que fabrican los soportes y las reproductoras es cambiar al formato cada cuatro o cinco años, para que nosotros, los consumidores, cambiemos los equipos” (Gaffet en Sel, 2013).

Como señalamos previamente, el material filmico, a diferencia del digital, se ha revelado como una de los mejores soportes de almacenamiento,

conservación y preservación (en temperaturas y condiciones de humedad adecuadas). Aun así, existen algunas iniciativas tendientes a garantizar la conservación y preservación del material audiovisual en formato digital (el *data center* de Arsat, por ejemplo).

El surgimiento de nuevos intermediarios, igual de poderosos que los que primaban en etapas previas –los que establecían barreras de entradas dependientes del elevado costo en infraestructura que requería la distribución de contenidos–, han planteado nuevos límites a la libre circulación de los contenidos (mediante distintos mecanismos de encriptación, suscripciones y abonos o incompatibilidades entre los dispositivos que funcionan como terminales de las redes). El cine no fue ajeno a esa tendencia, aunque, como vimos, su naturaleza diferencial impide que sea comparable con otras ramas, como la industria editorial y la musical (en esta última, por ejemplo, el trabajo vivo de los músicos en escena constituye una fuente de ingresos suplementaria, ausente en el sector audiovisual). La disputa entre los sectores más tradicionales, como la *Motion Picture Association of America*, férrea defensora de los derechos patrimoniales derivados del *Copyright*, y los nuevos intermediarios o productores de contenidos (*Google*, *Amazon*, *Apple*, y algunos operados de cable y empresas de telecomunicaciones) no ha mermado, aunque en años recientes han llegado a algunos acuerdos. Los grandes conglomerados mediáticos, empresas audiovisuales, distribuidores y exhibidores se han mostrado reacios, en la mayoría de los casos, a modificar sus modelos de negocios y planes a futuro debido a su férrea defensa de un esquema industrial consolidado desde hace muchos años. Este modelo se vería amenazado, desde sus perspectivas, por la introducción de las nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevas prácticas asociadas al consumo de cine en dispositivos (computadoras, *tablets*, celulares, TV digital).

En este contexto, los fabricantes de equipamientos, sistemas e infraestructura física y los operadores de las redes a través de las cuales se transmiten los datos (imágenes, sonido, texto) cobran una relevancia significativa en una era en la que la producción cultural depende casi en su totalidad del funcionamiento de estas tecnologías a partir de las cuales las imágenes, música, películas y programas de TV se transmiten a lo largo del globo. De todos modos, estas empresas no pueden considerarse estrictamente como productos culturales en tanto su incidencia en la conformación de valores, ideas, identidades y representaciones no es determinante, aún

cuando condicionen el contenido y el alcance de las obras. Ciertamente, las características que se desprenden de una proyección digital habilitan prácticas del consumo de imágenes que difieren en muchos aspectos de aquellos hábitos que primaban en la proyección analógica. Lo mismo sucede con las posibilidades inéditas que surgen a partir de *softwares* que plantean un nuevo vínculo entre el espectador y el creador, en el que el primero tiene cada vez más incidencia. Siempre existió la diversificación de obras en distintos medios y tecnologías, pero en la actualidad, a partir del advenimiento de las TICs, este proceso se ha extendido, sobre todo por la posibilidad de adaptar *films* a videojuegos, obras interactivas, páginas webs, páginas de redes sociales, etc.

La gran concentración del sector de la exhibición en la Argentina, controlado por las *majors*, la falta de recursos destinados al mercadeo y la promoción de parte de la mayoría de los productores, el desinterés del público local frente a gran parte del cine producido en nuestro país, son sólo algunos de los problemas estructurales que impiden que la promesa de apertura y democratización en la producción cinematográfica se concrete efectivamente. Un grupo de productores entrevistados todavía continúa anclado en un esquema de producción y distribución que no contempla las transformaciones de los hábitos de los consumidores de las nuevas generaciones, que están acostumbrados cada vez más a ver las películas en el horario que deseen y en todo lugar. Muchos de estos productores realizan esfuerzos infructuosos por hallar el modo de garantizar la asistencia a las salas de cine en la primera semana para estar en condiciones de acceder a la media de continuidad. Como vimos en los apartados previos, a pesar del recambio tecnológico, la asistencia a las salas cinematográficas, por lo menos desde 2010, ha crecido sostenidamente. Un productor refería a que el futuro de la producción audiovisual y cinematográfica descansa en las habilidades de los generadores de contenidos para adaptar una obra determinada a las diversas pantallas y canales de exhibición. Este acomodamiento de los bienes simbólicos a cada uno de los dispositivos empleados para exhibirlos no implica solamente modificar ciertos parámetros técnicos (*ratio* de la imagen o definición, por ejemplo) sino que supone también adaptar los formatos a las distintas pantallas (un *film* transformado en una serie de varios capítulos o convertido en una página web interactiva). De todos modos, como sucede con las producciones de aficionados de *YouTube*, que aún dependen de los mecanismos propios de la industria tradicional (muchos de ellos aspiran

a acceder al estrellato sin plantear vías alternativas de comunicación), en el cine argentino ocurre un fenómeno similar en la medida en que aquellas producciones independientes y realizadas con medios *amateurs* todavía no encuentran un sistema de exhibición propio, salvo algunas excepciones, como los sitios mencionados (Plataforma ODEOn, por ejemplo) y las salas de los complejos INCAA o la cadena *Arteplex*, el *Malba Cine* y *La Sala Leopoldo Lugones*. Los productores aún recelan de Internet como vía de exhibición de su producción, en parte porque aún no se ha hallado el camino para que el cine distribuido por esos medios sea rentable, y en parte porque todavía descansan en un esquema de producción tradicional que desconfía de las potencialidades de los nuevos medios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Albornoz, L.; Trinidad García Leiva, M. (2012). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Burch, N. (1994). *El Tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Bordwell, D. (2012). *Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies*. Kindle Edition.
- Comolli, J. L. (2010). "Técnica e ideología", en *Cine contra espectáculo*. Buenos Aires: Manantial.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Emprende Cultura. "Entrevista exclusiva a Lucrecia Cardoso, presidenta del INCAA: un panorama de la industria cinematográfica argentina". En <http://emprendecultura.net/2015/09/entrevista-exclusiva-a-lucrecia-cardoso-presidenta-del-incaa-un-panorama-de-la-industria-cinematografica-argentina/>
- Gaffet, H. (2013). *Entrevista*. En: Sel, S.; Armand, S.; Pérez Fernández, S. (Comps.). ¿Post analógico? Entre mitos, píxeles y emulsiones. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Getino, O. (Comp.) (2012). *Cine latinoamericano. Producción y mercados en la primera década del siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- González, R. (2011). *Cine Latinoamericano y Nuevas Tecnologías Audiovisuales*. La Havanna: Fundación del Nuevo Libro Latinoamericano.
- Gubbins, M. (2011). *La revolución digital. El público se acerca*. Barcelona: Cine Regio.
- Mazure, L. (2015). *La creatividad desatada*. Buenos Aires: INCAA.
- Ruggeris, R. (2007). "Cine y tecnologías: nuevas formas de consumo de la industria de imágenes". En: *Quórum Académico*, vol. 4, núm. 1, pp. 100-114.
- Sel, S. (2011). "Tecnología, cine y sociedad. Repensando las prácticas en tiempos digitales", en: Sel, S.; Armand, S.; Pérez Fernández, S. (Comps.). *Recorridos. Del formato analógico al digital en el campo audiovisual*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

### Fuentes consultadas

Argentina Conectada, *Plan Nacional de Telecomunicaciones*. En: <http://www.argentinaconectada.gob.ar/>

CEDEM, El Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. *Informes* en: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/cedem/>

CINE NACIONAL, *Fichas de películas* en: [www.cinenacional.com](http://www.cinenacional.com)

Colección Revista ADF. De *Revista de la Asociación argentina de autores de Fotografía Cinematográfica / Asociación argentina de autores de fotografía cinematográfica*, Buenos Aires, nº 4, primavera 1999 a nº 30, agosto 2011.

DAC, Directores Argentinos Cinematográfico. *Estatutos* en: <http://www.dac.org.ar/>

IMDB, Internet Movie Data Base. *Fichas de películas* en: [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

INCAA, *Anuarios de la industria*. En: [www.incaa.gov.ar/](http://www.incaa.gov.ar/)

OCAL, Observatorio del cine y el audiovisual Latinoamericano. *Informes* en: <http://www.cinelatinoamericano.org/ocal/>

OIC, Observatorio de industrias creativas. *Informes* en: <http://www.buenosaires.gob.ar/oic>

RECAM, Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas, *Informes* en <http://www.recam.org/>

SICA, Sindicato de la industria cinematográfica argentina, *Informes Anuales* en: <http://www.sicacine.org.ar/>

SINCA, Sistema de información cultural de la Argentina: <http://sinca.cultura.gov.ar/>

TDA, Televisión Digital Abierta. *Datos y estadísticas* en <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3083/cda.html>

ULTRACINE, *Informes*. En: <http://www.ultracine.com/index.php>

### Páginas Webs de productoras audiovisuales:

Revista Otros Cines: [www.otroscines.com](http://www.otroscines.com)

Revista Haciendo Cine: [www.haciendocine.com.ar](http://www.haciendocine.com.ar)

Revista Escribiendo Cine: [www.escribiendocine.com](http://www.escribiendocine.com)

### Leyes consultadas:

Ley Nº 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009.

Ley Nº 11.723 – Régimen legal de la propiedad intelectual, 1933.

Decreto Nº 124/2009 – Propiedad Intelectual.

Artículo recibido: 29/03/2016

Aceptado: 13/07/2016

### MARÍA M. LOBO

Doctora en Humanidades (UNT). Es escritora y docente en la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA) y en la Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Su colección de relatos *Un pequeño militante del PO* fue seleccionada por las revistas *Punto de Partida* (México) y *Atlas* (Buenos Aires) para sus ediciones en homenaje al cuento argentino contemporáneo. Algunos de sus textos integran el material de lectura en los seminarios de literatura argentina de la UBA y el ECuNH. Es autora también de una regular producción académica, publicada en diversos libros y revistas científicas de Iberoamérica. Ha dirigido los talleres de narrativa y lectura crítica del Centro Cultural de la UNT y actualmente integra el comité editorial de la revista universitaria *Pedes in Terra*. [mml9@hotmail.com](mailto:mml9@hotmail.com)

---

# TELEVISIÓN EN LA PROVINCIA

## Aproximaciones al paradigma indigenista para una lectura de la emergencia del Canal 10 de Tucumán

---

María M. Lobo

### Resumen

Esta investigación se sitúa en el campo de los estudios culturales, en su vertiente de análisis de la producción de los medios de masas y su rol en la conformación de las realidades sociales. En particular, se aborda al medio televisivo con el propósito de analizar las condiciones de emergencia de la primera señal de la provincia de Tucumán, LW83, Canal 10. Esta tarea crítica estará centrada en los postulados del paradigma indigenista (Buonanno, 1999), teoría que es heredera de los *cultural studies* y de los estudios de *massmediación* en América Latina; lo que representa un modelo para leer las televisiones contemporáneas. Como toda construcción teórica, la metodología de este trabajo se presenta como un proceso de argumentación, reflexión y justificación crítica. Así, el objeto de estudio –la emergencia de la televisión en Tucumán– será abordado desde las categorías teóricas del indigenismo, utilizadas para mirar el contexto económico, cultural y político en el cual se inician las primeras transmisiones televisivas en Tucumán. Desde una perspectiva indigenista, se concluye que las relaciones del campo social tucumano representan marcas en la conformación de las pantallas televisivas de la provincia.

Palabras clave: Canal 10; Paradigma indigenista; Televisión; Tucumán

**PROVINCE TELEVISION. Approaches to indigenous paradigm for reading emergency Channel 10 of Tucuman.**

### Abstract

This research is in the cultural studies field, in its aspect of production analysis of the mass media and its role in shaping social realities. In particular, it focus on television with the central purpose of

investigating emergency conditions the first sign of the province of Tucuman, LW83 Channel 10. For this, an approach is proposed to the indigenous paradigm (Buonanno, 1999), theory that is heir to the cultural studies and studies of mass mediation in Latin America and represents an analytical model designed to read contemporary television. In a process of reasoning, analysis, reflection and critical justification, it is proposed to use the theoretical categories of indigenism for reading the birth of television in Tucuman. The analysis focuses on the level of the formation of the screen on Channel 10 and business tensions cultural, political and intertwines in complex ways to give rise to new identities. From an indigenous perspective, it is concluded that the creation of a television screen needs to investigate these relationships and tensions that determine the identity and de currents forms of our televisions.

**Keywords:** Channel 10; Indigenism Paradigm; Television; Tucuman

## **Introducción**

El desarrollo y la expansión de los medios de comunicación de masas durante el siglo XX inauguraron uno de los campos más complejos de las sociedades contemporáneas, el de la investigación de la comunicación de masas. Terreno de disputas, la *communication research* se convirtió en un espacio de tensiones entre distintos paradigmas para comprender esa masa fluctuante e inasible llamada *mass media*. En ese contexto se inscriben los estudios culturales, iniciados a mediados de los años cincuenta en el Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham (Inglaterra). Esta corriente se diferenció de otras perspectivas como la del imperialismo; en el centro de la teoría, los *mass media* son entendidos desde una perspectiva cultural. Si la cultura es un campo de tensiones, los medios de masas no son otra cosa que actores y articuladores de ese campo complejo de la cultura.

Asentada sobre la piedra basal de los *cultural studies*, la teoría de la indigenización (Buonanno, 1999) se propone como un paradigma para pensar, particularmente, al campo televisivo. Con una mirada amplia, se introduce en la televisión desde tres niveles: la conformación de pantallas y oferta, el consumo y el nivel de la influencia. Como vertiente de los estudios culturales, el paradigma indigenista pone en duda la posibilidad de pensar a la televisión desde la lógica del imperialismo americano y la entiende como

un entramado donde se producen negociaciones y apropiaciones atravesadas fundamentalmente por la cultura. El resultado de esas negociaciones son nuevas formas televisivas, culturales. La trascendencia de este paradigma, sin embargo, no radica en la negación del imperialismo, sino en la introducción del concepto de indígena como sinónimo de sujeto nativo de una cultura. Esta noción está en el centro de la teoría: para el indigenismo, los procesos televisivos no son otra cosa que procesos de relaciones entre oferta, consumo e influencia que ponen en diálogo a los indígenas o nativos de diferentes culturas y que dan lugar a nuevas formas culturales. En la oferta, en el consumo y en las influencias televisivas, el paradigma indigenista busca cuáles son esos cruces y esas relaciones que dan lugar a nuevas identidades.

El propósito de este trabajo es analizar las complejidades que se sucedieron en la conformación de la televisión en Tucumán, una tarea necesaria para abordar futuras lecturas de las programaciones actuales. Sin ese recorrido por las condiciones de emergencia de nuestra televisión, cualquier abordaje a contenidos del pasado o actuales resulta incompleto. Este análisis de las condiciones de emergencia de la televisión tucumana se propone como una etapa previa al análisis de los contenidos que serán abordados en sucesivas etapas de investigación desde categorías semióticas y estéticas<sup>1</sup>. De momento, se propone una lectura de las condiciones de emergencia desde un marco teórico de perspectiva cultural.

El análisis estará centrado en el nivel de la conformación de la pantalla de Canal 10 de Tucumán durante su período inaugural. Con el paradigma indigenista como marco de referencia, se intentarán señalar algunas de las relaciones y tensiones que se entrecruzan en la conformación de las pantallas tucumanas. En el contexto de una televisión nacional atravesada por marcas empresariales, culturales y políticas, la pantalla de Tucumán por un lado

1- Este trabajo se inscribe como una de las líneas de investigación del proyecto PI-UNT de la Universidad Nacional de Tucumán: Semiótica de las prácticas sociales en Tucumán. En el marco de ese proyecto, mi objeto de estudio es la televisión en Tucumán; propongo que para la lectura de los contenidos televisivos es posible acudir a categorías semióticas como la Narratividad de Paolo Fabbri, lo Signico y lo Experiencial de Eric Landowski y los aportes de la Semiótica Tensiva de Desiderio Blanco. También es posible leer la televisión desde la Estética de Benjamin y Adorno, utilizando categorías como las de imagen del deseo, novedad, fantasmagoría. Este trabajo representa el inicio de este recorrido por las pantallas de Tucumán, atendiendo lógicamente a las condiciones de emergencia desde las cuales debería leerse, a mi entender, cualquier complejidad actual.

será heredera de ellas; por otro, como señal gestada e instrumentada por la Universidad Nacional de Tucumán (UNT), serán otras las tensiones sociales que atravesarán sus condiciones de emergencia.

En las líneas siguientes se desarrollarán tres grandes núcleos conceptuales. En primer lugar, se presentará al paradigma de la indigenización en su relación con los *cultural studies* y la vertiente latinoamericana de estudios en *massmediación*. El segundo eje utilizará la categoría de oferta y conformación de pantalla del indigenismo para analizar las tensiones empresariales que se inscriben en la gestación de la televisión argentina y que tienen incidencia directa en la primera señal tucumana. Finalmente, también desde el marco teórico indigenista, el análisis se concentrará en las tensiones políticas y culturales que están en la emergencia del primer canal de la provincia de Tucumán y que dan cuenta de posibles identidades de la televisión tucumana.

### **De los *cultural studies* al paradigma de la indigenización**

Ya desde la década de 1950, los *cultural studies* emprendieron una etapa de la *communication research* que se diferenció principalmente de las teorías “conspirativas” de los medios, que hasta entonces habían resultado muy populares. Los estudios culturales empezaron por negar teorías como la hipodérmica o la del imperialismo mediático, que entendían a las audiencias como masas sin criterio que poco podían hacer frente a la imposición mediática. En una doble circular de sentido, se empezó a reconocer que el comportamiento del público estaba orientado por factores culturales, pero que al mismo tiempo ese público era capaz de influenciar en el contenido de los medios debido a su alta capacidad de adaptación y de englobamiento (Wolf, 1996). Desde sus comienzos, esta teoría se especializó en aplicaciones distintas. En lo que podrían distinguirse como dos corrientes de los estudios culturales, por un lado se desarrollaron investigaciones centradas en analizar la producción de los medios de masas y su rol en la conformación de las realidades sociales; por el otro, una serie de estudios se focalizó en el consumo de los medios masivos, entendiendo que los usos que los consumidores hacen de los medios no constituyen un proceso de inoculación. El consumo, para los estudios culturales, es una práctica de negociación entre los productores de contenidos y unas audiencias capaces de apropiarse de esos contenidos.

Esta perspectiva que puso en diálogo al sistema cultural con el mediático tuvo una relevancia enorme en la investigación de la comunicación de masas en América Latina. El impacto no es casual. Conformada por sociedades heterogéneas y con altos niveles de desigualdad, América Latina era un escenario que necesitaba pensarse a sí mismo como sociedad y pensar a los procesos mediáticos desde perspectivas que permitieran dar cuenta de las tensiones culturales propias de América Latina.

Un recorrido por las aproximaciones analíticas sobre la televisión en Latinoamérica permite dar cuenta de que los estudios de audiencia en nuestro continente atravesaron dos grandes etapas. Los estudios sobre consumo y apropiación de la televisión mexicana de Lozano (2007) repasan estos períodos. En un primer momento, que puede situarse entre las décadas de 1970 y 1980, las teorías de mayor influencia estaban asentadas en la idea del imperialismo mediático; teorías que concluían que los *mass media* de América Latina se constituían sobre una red de mensajes de procedencia norteamericana que ejercían una influencia ideológica abrumadora. Desde mediados de los ochenta, los análisis mediológicos se desplazaron del acento en la emisión al estudio de las audiencias. En adelante, la investigación se concentró en el análisis de los usos y apropiaciones y en la celebración de la capacidad de las audiencias activas para integrar creativamente a los medios en sus rutinas y en su vida diaria (Lozano, 2007). Las televisiones latinoamericanas, para la perspectiva de los *cultural studies*, necesitaban de una mirada que pudiera indagar en las relaciones de negociación que podían estar sucediéndose en el consumo de los medios de masas. Si bien se habían conformado bajo la influencia empresarial e ideológica de Estados Unidos y de los países de Europa que penetraron al mercado latino, en el análisis de los contenidos y de los usos de la televisión de América Latina era posible encontrar una multiplicidad de orígenes de cortes locales y de una apropiación singular por parte de las audiencias, incluso en el consumo de los productos de origen europeo o norteamericano.

En este contexto, se expandieron en América Latina una serie de paradigmas que intentaron explicar al consumo de los medios de masas desde una lógica de aproximación, intercambio y negociación. Estudios sobre las televisiones de distintos países de Asia, América Latina, Estados Unidos y el Caribe (Straubhaar, 1994) se desarrollaron con esta perspectiva. El concepto

de *proximidad cultural*<sup>2</sup> intentaba explicar la relativa incidencia de los medios de masas en audiencias distanciadas geográficamente y colaboraba a la hipótesis de la necesidad de analizar a los medios en su relación cotidiana con las sociedades. La proximidad cultural permitió señalar que, más allá de las ofertas de contenidos extranjeros, las audiencias reflejaban una tendencia a elegir los programas que tuvieran una mayor cercanía cultural. Si bien el concepto se ha complejizado en los últimos años debido a que la proximidad dejó de ser entendida como una cuestión geográfica y empezó a incluir una relación con géneros como el melodrama, que resulta cercano a distintas culturas (Lozano, 2007), estas teorías vertientes de los *cultural studies* revalidaron la idea de que los contenidos y el consumo de los *mass media* representan un entramado tan complejo como el del campo de la cultura.

A partir de la década de 1980, América Latina es el epicentro del desarrollo de teorías que empiezan señalar que la penetración cultural no es sinónimo de destrucción sino de posibilidad. Posibilidad de una manifestación de los pueblos colonizados para procesar los contenidos colonizadores. Los investigadores de esta corriente, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Mirko Lauer, Carlos Monsiváis, detectan no solo la capacidad de los oprimidos de soñar con un mundo mejor y desafiar a la sociedad jugando con su lenguaje, sino también su potencialidad para actuar como un reservorio del cual brotan las versiones originales de la realidad (Fox, 1993).

### **El modelo indigenista**

En el ámbito de los estudios culturales y heredera de las corrientes latinoamericanas que profundizaban en los procesos de *massmediación* en América Latina, la teoría de la indigenización desarrolla un paradigma que se concentra especialmente en el medio televisivo; en particular, en la televisión italiana. Buonanno (1999) sitúa a las pantallas de Italia como un espacio de tensiones dentro del cual es posible distinguir, al mismo tiempo, los rasgos de un modelo televisivo dominante y las características de una cultura televisiva que es nativa de Italia. Su análisis se concentra en tres grandes niveles: conformación de la oferta, consumo e influencia y efectos. En cualquiera de estos niveles, las lecturas deben indagar en la posibilidad de que el contenido

---

2- Las actualizaciones de los estudios de Straubhaar de 2001 incluyeron el análisis de las televisiones de México, Colombia y Venezuela.

extranjero no constituya una amenaza, sino una parte constitutiva de la identidad propia. El paradigma indigenista es una búsqueda de las relaciones que existen entre los contenidos extranjeros y las tensiones locales: esas relaciones o procesos de indigenización constituyen también las identidades propias.

Si bien el indigenismo no es una teoría latinoamericana, las principales referencias conceptuales de este paradigma resultan cercanas para pensar la realidad de nuestras televisiones. Nos permite pensarnos desde una localidad por distintas razones. En primer lugar, porque desarrolla los estudios culturales aplicados exclusivamente al campo de la televisión. Luego, porque considera a la televisión italiana como un espacio de tensiones, de la misma manera que la televisión argentina está en una tensión entre lo local y la televisión imperante; de la misma manera en que se tensionan las televisiones de provincia: pantallas de conformación y consumos marginales, herederas de los imperios europeo y norteamericano, marco de desarrollo de la tradición. Finalmente, el paradigma indigenista avanza y se convierte en un lugar de referencia diferente a los estudios culturales nacidos en Latinoamérica al introducir un concepto problemático, revolucionario: el concepto de indígena. Mientras muchos de los estudios culturales de América Latina se han concentrado en promover el uso de la imagen audiovisual para la liberación de los oprimidos, el indigenismo ha desarrollado un marco conceptual para leer a la televisión como objeto doméstico (la conformación de su pantalla, el consumo y las influencias). El indigenismo, en tanto teoría, despliega una serie de categorías para una lectura de la televisión en sus relaciones dinámicas y en toda su complejidad.

El punto de partida del marco indigenista es, sin duda, la negación de las teorías del imperialismo o americanismo; teorías fatalistas que observan a las audiencias como entidades inoculables. A partir de esta negación, introduce el concepto de indigenización, que tiene sus raíces en las reflexiones sobre la heterogeneización cultural y que pueden sintetizarse en la afirmación de Appadurai (1990:20): “Casi con la misma rapidez con que irrumpen en nuevas sociedades, las fuerzas de varios orígenes metropolitanos tienden a ser *indigenizados*”<sup>3</sup>. Indigenización, en términos de Buonanno (1999) se define como el proceso por el cual formas y expresiones de culturas externas, elaboradas por otras sociedades, son apropiadas, reelaboradas y restituidas

---

3- Citado en Buonanno (1999).

por una o diversas sociedades locales en configuraciones consonantes y sintónicas con los propios, autóctonos sistemas de significados, dando vida a formas y expresiones que en su naturaleza híbrida y sincrética, fruto de la mezcla de ingredientes nativos y no nativos, aparecen reconociblemente marcadas por especificidades domésticas, y constituyen bajo cada perfil originales y auténticas creaciones de la cultura local.

El término indígena, para este paradigma, es definido en un sentido esclarecedor. Indígena no es sujeto de cultura ajena, no es sujeto de población nativa. Indígena es sujeto. Indígena somos nosotros al ser observados por otro sujeto, por otro indígena. Hemos crecido con la idea de que indígena es ese sujeto nativo de otra cultura; indígena ha sido siempre sinónimo de “otro”, pero es esta una idea equivocada. Un indígena es un sujeto, simplemente. Y cuando ese sujeto entra en contacto con otro indígena, es entonces cuando se suceden los procesos de indigenización.

La teoría indigenista analiza ese cruce de los procesos de indigenización en el nivel de la conformación de las pantallas televisivas, en el nivel del consumo y en el de la influencia. Entiende que la presencia extranjera, en cualquiera de los niveles, lejos de operar de manera directa, es atravesada por este proceso de indigenización y resulta en una reelaboración de lo extranjero en formas culturales domésticas. En Italia, el caso del género cinematográfico *spaghetti western* resulta emblemático para sostener esta afirmación. No es el *spaghetti western* una simple reescritura del western norteamericano. Como formato inédito, se caracteriza, más bien, por una readaptación del formato norteamericano; una apropiación de ciertos códigos que son utilizados para una nueva configuración de una evidente identidad italiana, local, doméstica.

¿Por qué este contacto de un indígena con otro indígena se traduce en una reelaboración y no en una dominación? Cierta comparación con las teorías del imperialismo le permite al paradigma indigenista responder a esta cuestión (Buonanno; 1999:21):

“Para el primero [el imperialismo], las culturas locales (...) corren el riesgo de ser sofocadas en una especie de abrazo mortal (...). Para el segundo [el indigenismo], las posiciones desequilibradas y asimétricas, en las cuales siempre se dan las relaciones culturales (...) no impiden que las culturas localmente situadas activen dinámicas de apropiación y de transformación de los modelos y de los significados de otros orígenes y reconstruyan versiones o variantes “localizadas” y heterogéneas”.

Mientras para el imperialismo el desequilibrio en las relaciones culturales determina un aplastamiento de una identidad por sobre otra, para el indigenismo ese desequilibrio es una oportunidad de reescritura, de reelaboración, de transformación. Ambas teorías, además, dan lugar a un léxico diferenciable. El imperialismo recurre a términos como dominio, aceptación cultural, control ideológico, colonización, imitación, homogeneización. Para el indigenismo resulta más acertado, en cambio, entender a las relaciones culturales que se expanden desde el soporte televisivo a través de palabras como asimetría, interdependencia, apropiación, hibridación, heterogeneidad. Sin embargo, el imperialismo ha sido un marco de referencia en el análisis de los medios masivos en sociedades como la de América Latina (Mastrini y Bolaño, 1999; Sánchez Ruiz, 1999). Incluso en los estudios sobre *mass media* a partir de los debates en torno a la globalización, si bien los análisis han empezado a plantear la necesidad de acciones que fortalezcan la identidad de los colectivos y de la sociedad civil (Avendaño Ruz, 2003), todo ello parte del reconocimiento de la amenaza imperialista. Y aunque en menor proporción que las vertientes de los *cultural studies*, la idea de colonización y dominio sigue ocupando un lugar de referencia para pensar en la actualidad a nuestras televisiones, en particular, a la televisión argentina (Mateu, 2013). Abordajes que denuncian un sesgo en los estudios culturales que han dejado de lado a la televisión como objeto y se han concentrado en las audiencias; abordajes que proponen una vuelta al análisis de la televisión en términos ideológicos (Mangone, 2008), reconocen también la existencia de una influencia extranjera dominante en las pantallas de la televisión argentina.

Para Buonanno, la razón de que el imperialismo siga ocupando un lugar en el análisis de las televisiones de los márgenes en su relación con las dominantes tiene su explicación no tanto en la solidez de la teoría americanista, sino más bien en obstáculos más profundos. La primera es la dificultad de asimilar un concepto como el de indígena y su consecuente indigenización. En efecto, ciertas trabas culturales impiden aceptarse a uno mismo como un indígena a los ojos del otro, y mucho más, admitir que “el otro” tiene la capacidad de modificarnos. Si el paradigma de la indigenización encuentra un escaso reconocimiento y una escasa ciudadanía en los círculos ampliados de la opinión y en las teorías implícitas subyacentes a los discursos públicos, no solo es porque constituye una narrativa compleja y poco cómoda, sino también porque debe contar con estas dificultades y resistencias (Buonanno, 1999).

## Indigenismo: asincronías, descuento cultural, integraciones y transformaciones

El paradigma indigenista expande su análisis hacia los tres grandes niveles de observación televisiva. En el nivel de la conformación de la oferta, la teoría es utilizada para analizar el fenómeno televisivo del momento. Se reconoce que la televisión europea de finales de la década de 1990 muestra una oferta de un 60% de productos televisivos de origen norteamericano; a partir de allí, Buonanno intenta señalar el nivel de asincronías que aun con un fuerte predominio norteamericano es posible reconocer en la televisión de Italia. Allí, en la conformación de las pantallas televisivas pueden distinguirse al menos dos tipos de tensiones. De un lado, el mercado europeo está fuertemente influenciado por la zona geográfica simbólica construida por los Estados Unidos. Para la época, se han multiplicado los canales de distribución: *Telepiú* ya ofrece contenidos de *Hallmark* y de *Disney*; la explicación de esta invasión es la confianza en los contenidos norteamericanos. Del otro lado, el mercado italiano entra en conflicto con ese predominio norteamericano; la tensión está dada por la intención de una producción local. Si se realiza una real ecología televisiva, aparecen en las conformaciones de pantalla niveles de asincronía que están dadas por la co-presencia de formaciones en un estadio de desarrollo diferente. Las televisiones generalistas, para fines de la década de 1990, encuentran sus economías más consolidadas y poco a poco van siendo inducidas por la lógica competitiva de la distinción y de la diferenciación por potenciar su propio papel de productores (Buonanno, 1999). Las asincronías que observa Buonanno son de carácter comercial. Las relaciones de indigenización (lo norteamericano y lo italiano) se producen en el ámbito empresarial, más allá de que puedan existir otras tensiones, de tipo político, en la conformación de una pantalla televisiva.

En el nivel del consumo, la teoría se focaliza en marcar la enorme distancia que existe entre la oferta norteamericana y las variantes de consumo de esos productos. Desde el paradigma indigenista, el consumo no es una dimensión cartografiada pues incluso los más populares productos norteamericanos no consiguen nunca los niveles de audiencia y éxito de las series de televisión doméstica (Buonanno, 1999). A las razones de esta realidad, el paradigma indigenista las encuentra mediante el concepto típico de los *cultural studies* de *proximidad cultural*. Así, los públicos locales son capaces de consumir

productos extranjeros porque esos productos, al mismo tiempo que ajenos geográficamente, les resultan familiares. ¿Pero por qué esos productos lejanos geográficamente resultan entonces familiares? Aquí, la teoría indigenista introduce la noción de *descuento cultural*: un contenido norteamericano es introducido en una pantalla extranjera debido a su enorme universalidad. Un contenido universal implica un descuento cultural mínimo; es un contenido de fácil adaptación. El mercado audiovisual norteamericano ha logrado penetrar en las televisiones del mundo no solo por su tamaño económico, sino porque es un mercado que se vio obligado a la heterogeneidad incluso para hablar, en sus comienzos, al propio público norteamericano. Como lo explica Buonanno (1999:39):

“[El mercado doméstico norteamericano] está compuesto de la mezcla de razas y de etnias, de la diversidad de las procedencias geográficas y de las herencias culturales en una población hecha esencialmente de inmigrantes. Para hablar a un público tan heterogéneo (...) ha sido necesario desarrollar una capacidad de producción de un alto grado de universalismo (...). Fórmulas, estructuras, temas, personajes, valores potencialmente accesibles y reconocibles para los miembros de culturas diferentes”.

El cine norteamericano primero, y la televisión después, desarrollaron una zona geográfica simbólica reconocible. Y allí, en esa zona, las audiencias de todo el mundo reconocen y se vuelven reconocibles. La incorporación de contenidos de origen norteamericano en la televisión italiana, entonces, deja de parecer un motivo de dominación económica; se acerca en todo caso a razones culturales profundas. Están en nuestras televisiones porque esos contenidos implican el mínimo descuento cultural.

Finalmente, para explicar el nivel de las influencias, el paradigma de la indigenización, en tanto heredero de los estudios de *massmediación* en América Latina, sostiene que los públicos antes filtran y reorganizan lo que proviene de la cultura hegemónica, y después lo integran y lo funden con lo que proviene de su memoria histórica. También recurre a nociones como la de *situación* para explicar el comportamiento activo de las audiencias, que están situadas en las culturas locales, entre contextos de pertenencia y experiencia específicas y diferentes a los cuales corresponden modos de pensar, de actuar, de sentir, así como recursos, necesidades y problemas específicos (Buonanno, 1999). En un punto interesante de la teoría, el indigenismo indaga además

en ciertos preconceptos que suponen que los productos locales son más representativos de la identidad nativa que los extranjeros. Esta idea es abordada por el antropólogo Daniel Miller, quien analizó el éxito de la novela norteamericana *The Young and the restless* en la ciudad caribeña de Trinidad. Entre sus proposiciones, Miller se preguntó si existía la posibilidad de que un programa extranjero pudiera encauzar la identidad de una población local; en efecto, en la telenovela norteamericana, impregnada de escándalo y cotilleo, los espectadores de la isla caribeña reencontraban el sentido anárquico del bacanal y reconocían un trato peculiar de su propia identidad cultural, con un placer de identificación tan grande porque los productos de la cultura local estaban más orientados hacia la vertiente de la cultura oficial y menos hacia la tradición popular (Buonanno,1999). Una cultura que suponía cómo *debía ser* la identidad cultural.

### **Composición de nuestras pantallas: la herencia de la expansión norteamericana**

Aunque cualquiera de estas dimensiones requiere de atención para pensar en nuestras televisiones contemporáneas, para analizar el nacimiento de la televisión en Tucumán nos centraremos en el nivel de la conformación de la pantalla. Desde una perspectiva indigenista, es posible decir que las relaciones del campo social tienen incidencia en la conformación de las pantallas televisivas; por ello, es necesario dar cuenta de esas tensiones para comprender los orígenes de la televisión en Tucumán. Nacida en la herencia de la televisión argentina, la señal de Canal 10 está representada por ese entramado de dominio empresarial norteamericano, pero también hay en su concepción una disputa política asentada en el entramado cultural de la sociedad tucumana. Nuestro objetivo es señalar que en la conformación de los contenidos de Canal 10 se entrecruzan tensiones empresariales, culturales y políticas, y que esas tensiones representan procesos de indigenización que deberíamos leer para indagar en la identidad y en los contenidos domésticos de la televisión tucumana. Relaciones en desequilibrio, que cada una de ellas puede haber dado origen a una reescritura propia de la televisión en Tucumán.

La primera transmisión de televisión en Tucumán se realiza en 1966, el mismo año en que la provincia enfrenta una de sus crisis económica y social más profundas, como consecuencia del cierre de once ingenios azucareros.

El dato histórico tiene una explicación: la televisión tucumana es heredera del entramado más complejo en el que debe ubicarse a la televisión argentina. La conformación de las pantallas en nuestro país, en efecto, puede entenderse como un doble proceso. Por un lado, las tensiones marcadas por la expansión de las empresas de los Estados Unidos; expansión que se inicia a finales del siglo XIX y que da cuenta de la importante afluencia de inversión extranjera que sentó las bases de los contenidos de la televisión argentina. Por el otro, resulta innegable que en los orígenes de la televisión argentina subyacen fuertes tensiones políticas: Canal 7, la primera señal argentina de televisión, fue motorizada en 1951 por el peronismo.

A partir de la expansión comercial y las disputas políticas, en el nivel de la conformación de pantalla, es posible señalar que hay en nuestras televisiones un predominio de contenidos extranjeros que encuentra sus limitaciones: ese proceso de expansión comercial siempre estuvo en relación con los procesos políticos locales. Más allá del predominio de contenidos de origen norteamericano que pueda haber sido una realidad en nuestras pantallas, es posible pensar, desde la teoría indigenista, que cuando esa expansión comercial entra en relación con las tensiones políticas, se suceden nuestros procesos de indigenización. El campo televisivo se torna complejo; la mirada debe focalizar no solo en el dominio empresarial, no solo en lo político, sino en el cruce de ambas tensiones.

En su trabajo sobre las relaciones entre Argentina y Estados Unidos en el campo de las industrias culturales<sup>4</sup>, Mateu (2013) traza un exhaustivo mapa del proceso de conformación no solo de la televisión sino de todo el espectro de contenidos culturales en Argentina. En la composición de lo que luego será el complejo de medios argentinos es posible diferenciar por lo menos tres etapas, durante las cuales se evidencia las sucesivas y crecientes intervenciones del mercado europeo y norteamericano.

A finales del siglo XIX, en lo que Mateu sitúa como la primera etapa, se inician las primeras inversiones y relaciones comerciales con Europa. El dominio de la oligarquía bonaerense y la consolidación del modelo agroexportador favorece el impulso de penetración de la cultura europea, en especial de la francesa. Aunque no puede señalarse como una política cultural

4- El trabajo se sostiene sobre las teorías del imperialismo; constituye una denuncia a los procesos de colonización cultural acontecidos en Argentina. Más allá de esta perspectiva, el repaso de las etapas en la conformación empresarial en Argentina resulta relevante.

establecida, es posible reconstruir de qué manera, a partir de un modelo económico, se inicia un proceso que trasciende a las relaciones comerciales y que efectivamente se traduce en una mirada cultural predominante. El desplazamiento y desprecio de la “barbarie” popular como única vía posible para la modernización se conjugaba con el avance en la apropiación de la tierra y las inversiones de capital extranjero (Mateu, 2013). Durante este período también se evidencia en Argentina una penetración de capitales norteamericanos que, desde 1904, se disputaban con los frigoríficos ingleses la producción y el mercado, disputas que terminaron resolviéndose en favor de los intereses de Inglaterra.

La segunda etapa en el proceso de composición del conglomerado cultural argentino se sitúa a partir de la década de 1920, cuando la penetración económica se expande hacia inversiones en el campo de la cultura. Durante este período la expansión norteamericana adquiere una escala más acelerada, al punto que en el transcurso de esta década un importante número de empresas norteamericanas invierten en territorio argentino. Es este el período de la propagación de las industrias culturales de origen norteamericano en el mundo, y Argentina pasa a integrar ese entramado industrial cultural. Las industrias culturales se caracterizaron por sostener un sistema de producción que requería de capital, organización y división del trabajo, maquinarias, insumos, mercados en crecimiento sostenido y productos masivos y estandarizados para la comercialización de servicios culturales (Mateu, 2013). En Argentina, la expansión norteamericana se vehiculizó especialmente a través de la radio y el cine: fue en ese espacio donde la cultura se vinculó al consumo de masas de la producción capitalista. En el cine y la radio, nuestro país tuvo el desarrollo de su cultura del entretenimiento.

### **Empresas norteamericanas vinculadas a la comunicación y la cultura<sup>5</sup>**

<b>Empresa</b>	<b>Ramo</b>	<b>Año</b>
United River Plate Telephone	Comunicaciones	1887
General Electric	Maquinaria y productos eléctricos	1920
Westinghouse Electric Int.	Maquinaria y productos eléctricos	1921
Fox Film	Distribuidora de filmes	1921
Corp. Argentino-Americana	Distribuidora de filmes	1923

5- Los datos del cuadro forman parte del trabajo de Mateu (2013).

New York Film Exchange	Distribuidora de filmes	1923
W.M Jackson Inc	Distribuidora de libros	1923
Scott y Browne Inc.	Equipos y artefactos eléctricos	1924
Cia. Borroughs de Máquinas	Equipos y artefactos eléctricos	1924
Universal Pictures	Distribuidora de filmes	1926
Metro Goldwin Mayer	Distribuidora de filmes	1927
Cia. Internacional de Radio	Comunicaciones	1928
Paramount Pictures	Distribuidora de filmes	1930
Brunswick Radio	Equipos y artefactos eléctricos	1930
RCA Victor	Equipos y artefactos eléctricos	1931
Warner Bros Pictures	Distribuidora de filmes	1931
Philco Argentina	Equipos y artefactos eléctricos	1931

Hacia finales de la década de 1950 se inicia un nuevo proceso de centralización por parte de los Estados Unidos. Renovadas inversiones le permiten a Estados Unidos fomentar de manera más profunda el conglomerado de sus industrias culturales. A través del cine y del nuevo soporte televisivo que hace su irrupción en Argentina, todo el aparato publicitario norteamericano se expande no solo en nuestro país sino en el mundo. La industria del cine de Hollywood es el paradigma de la penetración cultural norteamericana: un engranaje de economía con sus cadenas de distribución y difusión puesto al servicio de la propagación a gran escala de la cultura de Estados Unidos. En el caso de la televisión argentina, esta expansión se ve favorecida por la ley 14.780, promulgada durante el gobierno de Arturo Frondizi; al amparo de esta ley se aprobaron en nuestro país, entre 1958 y 1965, inversiones directas por el valor de 630 millones de dólares que en un 55,1% eran de procedencia norteamericana (Mateu, 2013). Durante la década de 1960, los gobiernos no solo se abrían a la inversión norteamericana sino que además llevaban adelante políticas públicas que facilitaban a los sectores populares el acceso a cada vez más aparatos de televisión. Desde esta doble dimensión, por un lado, el Estado abría nuevos canales favorecidos por capitales norteamericanos (Canal 9 en junio de 1960; Canal 13 en octubre de ese mismo año; Canal 11 en 1961). Por el otro, se expandía el consumo de los nuevos contenidos de origen extranjero entre las clases populares. Enlatados televisivos de origen norteamericano, promociones del cine de Disney y de su parque de diversiones, publicidad de Coca-Cola integran parte del contenido de influencia norteamericana de aquellos años.

Al tiempo de la expansión empresarial tecnológica primero, y de las industrias culturales después, América Latina enfrenta este proceso de dominación desde una resistencia material elocuente. Aunque con menores recursos que los de la industria de Hollywood, una vertiente de cine de resistencia comienza a gestarse en Latinoamérica, incluso desde fines del siglo XIX, en países como México y Argentina. Allí empezaron a rodarse una serie de documentales que tenían el propósito de registrar audiovisualmente la memoria latinoamericana. Y más tarde, a la par de esta producción documental incipiente, América Latina vio nacer también una vertiente de cine de ficción que pudiera escapar de la identidad norteamericana: la película *El fusilamiento de Dorrego* (1968) y *La Revolución de Mayo* (1910) son el reflejo de una vertiente latinoamericana que buscaba relatar los hechos históricos más relevantes y dibujar así una identidad local por sobre el contenido de lo que se importaba de Estados Unidos. El cine intentaba convertirse en una síntesis de historia, política y acontecimientos de masas que excediera la simple producción o exhibición de imágenes para el entretenimiento (Getino, 1996). Más tarde, a la par del cine político, con el surgimiento del videocassette se inició una fuerte tradición en una serie de experiencias que Getino (1996:213) define como la línea del “video educativo”, “video alternativo”, “video comunitario”, “video popular”. El video permitió replantear los esquemas de comunicación audiovisual tradicionales y generar contenidos cuyos procesos de elaboración podían ser al mismo tiempo, procesos comunicacionales y pedagógicos. El video social se transformó en una herramienta para la comunicación popular. Las manifestaciones de resistencia se expandieron por toda América Latina, como lo veremos más adelante, y tuvieron un fuerte impulso, también, en la provincia de Tucumán.

### **Tensiones políticas en el entramado de las pantallas**

Estas tensiones, propias de la expansión empresarial norteamericana y sus resistencias, están en la base de la conformación de las pantallas de nuestras televisiones. Pero no son estas las únicas. Desde sus comienzos, una impronta política atraviesa los destinos de la televisión: nacida al amparo del peronismo, la televisión argentina estará en el centro de sucesivas disputas entre poderes políticos que rápidamente comprendieron, promediado el siglo XX, que los medios de comunicación estaban en el epicentro de cualquier proyecto político. Estos acontecimientos políticos, desde la perspectiva indigenista,

también están conformando identidades y cruces que harán de la pantalla tucumana una identidad indígena particular.

El 17 de octubre de 1951 se produce en Argentina el suceso inicial de nuestra televisión. Ese día, el primer canal argentino, Canal 7, realiza su transmisión inaugural; precisamente, la del acto del día de la Lealtad Peronista. El nacimiento de esta señal había sido impulsado por el peronismo, suceso que imprime una dimensión política a nuestra televisión. En efecto, se sucederán en adelante una serie de disputas que, junto a las tensiones de penetración del mercado estadounidense, constituyen los procesos de indigenización que están en el nivel de la conformación de nuestras ofertas televisivas.

Parte de estas disputas se suceden a partir de 1954, cuando Perón inicia la promoción de la estatización del canal del Estado. Un año después, el gobierno de la Revolución Libertadora emprende una serie de transformaciones que pretendía desarmar el sistema de medios de comunicación que el peronismo había montado durante la década anterior, tal como lo describe Toscano (2010) en su trabajo sobre las matrices constitutivas de la televisión tucumana. El propósito del gobierno sucesor de Perón no se reducía simplemente a la desarticulación de un canal de televisión y de tres radios nacionales: la totalidad de estos medios era administrado por personas de estrechos vínculos con el peronismo y se tornaba urgente modificar ese reparto de señales mediáticas. Para entonces, el poder que los medios ejercían en la opinión pública no escapaba a nadie.

El segundo hito político en el surgimiento de la televisión argentina se produce en 1957, con la sanción de la Ley de Radiodifusión Nacional, legislación que se propuso originalmente para establecer el marco legal de los cambios que el gobierno de la Revolución se había empeñado en implementar. Como lo explica Toscano (2010), esta ley reorganizaba el sistema de los medios desde una perspectiva “federal”, una cuestión que por cuestiones empresariales –presiones de las que este trabajo ha dado cuenta-, no llegó a concretarse nunca. A partir de allí, las políticas de los gobiernos que sucedieron a la Revolución Libertadora en el ámbito de los medios de masas –siguiendo el análisis de Toscano– se volvieron erráticas. La acelerada proliferación de inversiones culturales norteamericanas y los vaivenes de una política de medios conforman, por entonces, el campo de una televisión argentina que se configura como el antecedente de la creación de la primera señal tucumana.

## **Indigenización en la televisión tucumana: entre el mercado y la universidad**

Las tensiones de orden empresarial y político que atraviesan la conformación de las pantallas de televisión argentina se sitúan como un antecedente de las condiciones de emergencia de la televisión en la provincia de Tucumán. En la década de su nacimiento, las nuevas tecnologías habían permitido a las emisoras de Buenos Aires reproducir series de origen norteamericano que se transmitían como productos enlatados. Es la década también de la gran expansión publicitaria con un nuevo criterio de comercialización; los canales de televisión eran retroalimentados ya por entonces con inversiones en otras ramas como las revistas especializadas (*TV Guía*, *Antena TV*) y habían incorporado también nuevas lógicas comerciales con el inicio de producciones de programas locales que eran auspiciados por empresas transnacionales como *La Familia Falcón* y *Odol Pregunta* (Mateu, 2013). Finalmente, es la época de la segmentación televisiva, con el inicio de la programación infantil (con envíos como *Lassie*, *Disneylandia*, *Rin Tin Tin*); el segmento juvenil (*El club del clan*, *Escala Musical*) y el femenino (*Buenas tardes*, *mucho gusto*).

La incidencia de estas tensiones resulta evidente en la conformación de la pantalla del Canal 10 de Tucumán de aquellas épocas. Como muchos de los canales del interior, en Tucumán se retransmitían los enlatados que llegaban de la Capital Federal: *Combate* y *El Zorro* fueron algunas de las series que ya se veían durante los primeros tiempos del canal. En la dimensión empresarial es necesario identificar que una televisión de provincia no está solo en discusión con el imperialismo norteamericano: lo local, en el interior de Argentina, se confundía con la localidad de Buenos Aires. Así, la señal tucumana retransmitió, durante más de 30 años, programas que provenían de Canal 7, Canal 11 y Canal 13 de Buenos Aires. Sin embargo, en el centro de las retransmisiones es posible encontrar ciertas asincronías. En efecto, Canal 10 de Tucumán se presenta como uno de los casos más emblemáticos de la televisión argentina en la producción de programas locales, que compartían pantalla con los enlatados de Estados Unidos y de la Capital Federal. A partir de 1966 se comenzaron a transmitir programas como *La Santa Misa*, *La Caja Número 10* y *Aquí en Casa*; estos dos últimos, formatos de entretenimiento que formaban parte de la cotidianeidad de los tucumanos. A estas producciones

locales se irán sumando otras de carácter cultural. Los ciclos de cine *Testimonios de Tucumán* y *Biógrafo*, que proyectaban cortometrajes y filmes nacionales y extranjeros, representan el paradigma de la dimensión cultural de Canal 10.

Estas tensiones del ámbito empresarial en la conformación inicial de la pantalla de Canal 10 están a la par de otra marca fundamental de la emisora tucumana. Su origen de emisora universitaria inscribe a Canal 10 en una dimensión cultural que, desde una perspectiva indigenista, reelabora procesos de indigenización entre esas tensiones comerciales -heredadas de la televisión metropolitana- y otras de carácter cultural y político. Canal 10 de Tucumán es, en esencia, un proyecto político de la Universidad Nacional de Tucumán, que desde hacía varios años venía desarrollando experiencias audiovisuales con fines pedagógicos que pudieran cooperar en la transformación de las sociedades latinoamericanas. Esas experiencias también forman parte de este entramado de condiciones de emergencia de la televisión en Tucumán.

La experiencia del Instituto Cinefotográfico de la Universidad Nacional de Tucumán (ICUNT) representa el antecedente más importante en la esfera de las tensiones culturales que precedieron al nacimiento de Canal 10. Mientras en Argentina el cine documental y el video popular empujaban el proceso de transformación del audiovisual como herramienta para la liberación (Getino, 1996; Calvelo Ríos, 1998; Grupo Alavío, 2004; Korstanje, 2010), la UNT iniciaba también un espacio que promovió el uso de la imagen filmica y fotográfica con un sentido social. En junio de 1946, la UNT inaugura esta institución cultural pionera que dejó uno de los mayores legados cinematográficos de Tucumán.

El ICUNT se inauguró ese mismo año; funcionaba en el antiguo gabinete de fotografía de la universidad y, en efecto, durante los primeros meses, el Instituto realizó tareas técnicas para las diversas facultades, tales como el revelado de negativos, reproducciones y ampliaciones (Ale, 2010). Sin embargo, los propósitos del ICUNT se manifestaron ambiciosos desde el primer momento. Los objetivos de su fundación eran explícitos: investigar el campo del cine y la fotografía, desarrollar una vertiente de cine local que pudiera aportar a la industria nacional y producir material didáctico para los distintos niveles educativos (la escuela primaria, media y la universidad); tareas todas que tenían un eje ideológico en consonancia con los movimientos alternativos de América Latina. Se pretendía utilizar al cine como una herramienta pedagógica para la transformación social y producir un cine de

calidad interpretativa y técnica que pudiera responder al modelo dominante de la industria norteamericana. Entre 1947 y 1950, el ICUNT desarrolló una enorme tarea cinematográfica. El año de su nacimiento estrenó sus primeras películas pedagógicas: *La industria de la seda*, *La industria azucarera* y *Dique Escaba*. Como lo explica Ale (2010), en su trabajo de reconstrucción histórica del Instituto, ambas piezas representan paradigmas del cine documental con finales educativos tanto en el tratamiento de los guiones y el orden didáctico como en el uso de la técnica audiovisual. Durante los años siguientes, se filmaron más de diez películas, muchas de ellas proyectadas en salas nacionales y que fueron utilizadas finalmente como material pedagógico escolar.

Espacio de creación y de desarrollo, el ICUNT no escapó a los vaivenes comerciales que atraviesan al campo cinematográfico. La escasez de material obligaba al Instituto a importarlo de Buenos Aires. Nuevamente, la producción local se veía dificultada por la distancia con la Capital Federal. No solo el material debía ser traído de afuera; muchas de las producciones filmadas en Tucumán debían ser llevadas para un procesamiento en Buenos Aires.

### **Política y proyecto cultural**

Finalmente, entre las condiciones de emergencia de las primeras pantallas de Canal 10 se advierte una serie de tensiones políticas vinculadas no solo al contexto social de la provincia (el cierre de once ingenios en 1966) sino también a este proyecto político-universitario del que es producto el canal de la UNT. Se ha señalado ya que, a partir de la década de 1950, Argentina se convierte en la escena de desarrollo de una exponencial inversión extranjera en el campo de la tecnología y la comunicación. En ese contexto, y promovidas por los distintos gobiernos, se fomentaron leyes que tendían a favorecer esas inversiones y al mismo tiempo estimular el consumo televisivo por parte de las masas. Así se inicia una etapa de promoción de la privatización de las señales y es entonces cuando la UNT comienza un largo proceso hacia uno de los objetivos más fuertes del rectorado de Eugenio F. Virla: la apertura de un canal de televisión de la Universidad.

En abril de 1958, la Comisión Administradora de Radios Comerciales y TV de la nación avanza con el desmembramiento de las cadenas nacionales y delega emisoras radiales en algunas universidades, entre ellas las del Litoral,

Córdoba y Tucumán (Toscano, 2010). Este hecho es el puntapié inicial en la carrera de la UNT para la obtención no solo de la señal de radio, sino de una licencia para abrir un canal de televisión. Desde entonces, la Universidad lleva adelante una serie de gestiones para lograrlo. Cuando en 1958 la Nación abre los procesos de licitaciones para el otorgamiento de licencias, la UNT se presenta sin éxito y, recién tres años después, lo consigue. Sin embargo, debido a que los resultados de esas licitaciones se prorrogaban sucesivamente, habrían de pasar algunos años más para que la emisora entrara en funcionamiento. Finalmente, como consecuencia de arduas gestiones del rector Virla frente al gobierno nacional, en 1964 se le otorga a la UNT la licencia y la universidad se convierte en propietaria de la señal LW83, Canal 10 de Tucumán.

Después de dos años, la Universidad logró poner en pie su proyecto televisivo; proyecto que pudo concretarse a partir de un entramado de políticas empresariales y políticas de Estado. Como lo señala Toscano (2010), en la matriz fundacional de Canal 10 se asienta la impronta de la política comunicativa de los gobiernos que se sucedieron luego de la Revolución Libertadora; así también, la política nacional era acompañada por el gobierno provincial y la preeminencia de la UNT por sobre otras licencias televisivas estará inscripta en esta lógica.

En el contexto de una política nacional que buscaba el beneficio económico a partir de las inversiones extranjeras y nacionales en el campo de la televisión, y que al mismo tiempo se había alineado con las lógicas del orden mundial que comprendía el poder de los medios de comunicación, el Canal 10 de Tucumán emerge como un proyecto de televisión en su carácter de seriedad. La licencia que el Estado le había otorgado a la Universidad era una licencia cultural y no comercial. Canal 10 nacerá como un canal propiamente inscripto en lo que Umberto Eco denominara la *paleotelevisión*, es decir, aquella que se pretendía para todos los espectadores, de contenidos generales e inocentes, igualadora, que actuaba como una ventana pedagógica donde un enunciador, desde un lugar de saber, enseñaba al público las cosas del mundo exterior (Toscano, 2010).

Hay en esa conformación de su pantalla inaugural, en esa decisión de constituirse en la señal cultural de los tucumanos, un cruce de tensiones económicas, culturales y políticas. Un entramado que determina la organización de una oferta televisiva que no puede leerse desde una sola de

esas relaciones tensas. Por el contrario, desde una perspectiva indigenista, las conformaciones de las pantallas deben ser buscadas en ese entramado de tensiones que condicionan no solo la emergencia sino las sucesivas televisiones. Y es en ese espacio donde, complejamente, están las identidades de la televisión doméstica de nuestras sociedades.

## **Conclusiones**

En línea con los *cultural studies*, el paradigma indigenista permite abrir reflexiones en torno a los medios masivos de comunicación que van más allá de las lecturas imperialistas. En efecto, este modelo busca indagar en las relaciones de tipo social, económico, político y cultural que se suceden en el entramado de las comunicaciones mediáticas. Así, una mirada indigenista busca cuáles son las relaciones que están en la base de la conformación de una pantalla televisiva.

Con esa perspectiva, este trabajo ha analizado las condiciones de emergencia de la televisión en Tucumán. Ha sido posible señalar que en la conformación de la pantalla de Canal 10 de Tucumán, primera emisora de la provincia, se encuentran una serie de relaciones complejas de tipo empresarial, cultural y político. En efecto, la televisión tucumana es en sus orígenes, por un lado, heredera de las lógicas de mercado que están presentes en el nacimiento de la televisión argentina; por el otro, se encuentra en esos inicios el antecedente de la impronta política que marca a nuestras pantallas gestadas como un motor del peronismo. Finalmente, en Tucumán se encuentra también un fuerte costado cultural, pues Canal 10 es en sí mismo un proyecto político de la Universidad Nacional de Tucumán.

Este recorrido ha sido planteado con el propósito de encontrar el cruce de esas tensiones, pues desde una mirada indigenista, es en ese cruce donde es posible hallar marcas complejas que trascienden las lógicas de dominación. Allí, en las marcas de esas condiciones de emergencia, se encuentran nuestras nuevas y propias identidades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ale, M. C. (2010). "El cine como herramienta educativa: notas sobre el Instituto Cinefotográfico (1947-1950)". *Actas del II Congreso sobre la Historia de Tucumán*, Universidad Nacional de Tucumán, Tucumán: UNT.

Avendaño Ruz, C. (2003). "Americanización de la vida diaria y empoderamiento comunicacional". *Revista Ágora* N°3, Huelva: Universidad de Huelva.

Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

Calvelo Ríos, M. (1998). *Los modelos de información y de comunicación. El modelo de Interlocución: un nuevo paradigma de la comunicación*. Santiago de Chile: Runa.

Fox, E. (1993). "Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural". *Revista Chasqui*, N°44, Quito: Ciespal.

Getino, O. (1996). *La tercera mirada. Panorama audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.

Grupo Alavío (2004). "Compromiso y realización documental. Punteo para el debate". En Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (Comps). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Buenos Aires: Ed. Continente / Peña Lillo.

Korstanje, F. (2010). "Cine, Televisión, Video". En *Documentos de trabajo*. Tucumán: Ediciones Especialización en Comunicación para el Desarrollo.

Mastrini, G. y Bolaño, C. (1999). *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

Mangone, C. (2008). "A quince años. Las polémicas sobre la TV en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales". *Revista Cuadernos críticos de Comunicación y Cultura*, N°3, Buenos Aires: UBA.

Mateu, C. (2013). "Las relaciones argentino-norteamericanas y las industrias culturales argentinas en la década del 60". *Actas del VI Encuentro Panamericano de Comunicación*, Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.

Lozano, J. C. (2007). "Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina". *Revista Comunicar*, N° 30, Huelva.

Sánchez Ruiz, E. (1999). “El cine en México: globalización, concentración y contracción de una industria cultural”. En Mastrini, G. y Bolaño, C. (comps). *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

Straubhaar, J; *et al* (1994). “Mercados para la televisión regional y flujos de programas”. *Revista Estudios para las culturas contemporáneas*, N° 6, (115-150) Universidad de Colima: San Diego.

Toscano, D. E. (2010). “Matriz constitutiva del canal de televisión de la UNT”. *Actas del II Congreso sobre la Historia de la Universidad Nacional de Tucumán*, Tucumán: UNT.

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Artículo recibido: 09/03/2016

Aceptado: 12/07/2016

#### LUÃN JOSÉ VAZ CHAGAS

Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). luaanchagas@gmail.com.

#### CARLOS WILLIANS JAQUES MORAIS

Graduado em Licenciatura em Pedagogia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e formação em Filosofia pelo Instituto de Filosofia e Teologia MaterEcclesiae. É Mestre em Educação (Filosofia da Educação) pela Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (UNESP) - Campus de Marília-SP. É Doutor em Educação (Filosofia da Educação) pela Faculdade de Educação, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Atualmente é professor efetivo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado). cwjmorais@hotmail.com

# TEMATIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NAS EMISSORAS REGIONAIS NA COBERTURA ELEITORAL DE 2014

Luãn José Vaz Chagas  
Carlos Willians Jaques Morais

## Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar a construção da notícia e a tematização proposta pela Cacicque AM 760 e 92 FM durante a cobertura do primeiro turno das eleições de 2014 em Guarapuava. Com base nos conceitos de construção da notícia e a tematização em Alsina (2009), algumas situações se destacam no momento da escolha, produção e circulação de conteúdos jornalísticos das emissoras. Os dados mostram a estratégia de utilização dos radiojornais durante o período eleitoral pelo grupo político que administra as duas rádios e possui interesses no pleito. Os dois programas analisados foram o “Lobo Notícias” e “Cidade Fala”, com dados coletados em projeto de pesquisa desenvolvido no Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo na UEPG.

Palavras-chave: radiojornalismo; notícia; tematização; acontecimento.

## THEMING AND NEWS MAKING IN REGIONAL BROADCASTING COVERAGE ELECTION OF 2014

## Abstract

This article aims to analyze the construction of news and theming proposed by Cacicque AM760 and FM92 FM, during coverage of the first round of the 2014 elections in Guarapuava. Based on the news building concepts and theming in Alsina (2009), some situations are highlighted at the time of choice, production and circulation of news content from broadcasters. The data show the use of radiojornais strategy during the election period by the political group which manages two radio stations and has

interests in the election. The two programs analyzed were the “Wolf News” and “Tell City”, with data collected in a research project developed at the Graduate Program (Master) in journalism at UEPG.

Keywords: radio journalism; news; theming; event.

## **Introdução**

---

A informação radiofônica está presente em dispositivos de milhares de ouvintes e é um dos meios mais acessíveis aos cidadãos, sendo o jornalismo uma referência, não somente em períodos eleitorais, mas para a orientação no cotidiano, aos dias que ocorrem a feira, a situação do trânsito, a cotação agrícola, a reportagem sobre o aumento no preço da saca de feijão ou a reclamação na ausência de determinado serviço público. Meditsch (2001) afirma que é o rádio informativo é o que traz aos ouvintes a contraposição de ideias, orientação das massas urbanas e de leva aos mais diversos pontos, a mediação regional que o jornalismo pode proporcionar enquanto construção de conhecimento. Por isso, ao analisar as relações entre a área política e o radiojornalismo, é necessário caracterizar o que é produzido pelas redações nas categorias apresentadas nos programas.

O rádio, em condições normais, não pode ser apenas instrumento de proselitismo político, de pregação ideológica – por mais que reconheçamos que a ideologia esteja presente em todos os setores de atividade. Não podemos imaginar o ouvinte sendo submetido à ‘doutrinação’ diuturnamente. Este caminho por certo levaria à elaboração de mensagens ‘pesadas’, extremamente “chatas” e cansativas (Ortriwano, 2008, pp. 67).

Ferraretto (2001) argumenta que o serviço prestado pelas emissoras de radiodifusão é regulamentado pela legislação enquanto concessão pública que necessita de autorização do Estado, para funcionar. Assim como as ondas hertzianas em amplitude modulada, frequência modulada, ondas curtas ou ondas médias, a própria informação veiculada integra um espaço que envolve os mais diversos entes sociais e carece de interesse público.

O programa que vai ao ar pela Cacique AM 760 abusa da polêmica e das discussões políticas. O “Lobo Notícias”, com a pouca estrutura que aparenta e demonstra no produto oferecido no cotidiano, é uma demonstração de como as emissoras comandadas por políticos podem utilizar das concessões para a oposição ou legitimação de um discurso. A emissora veicula o noticiário de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 10h com boletins, entrevistas e principalmente as participações ao vivo por telefone com a população.

Reclamações, críticas, comentários sobre a gestão municipal estão entre os focos do apresentador, Roberto Lobo, já conhecido pela ligação aos políticos. A emissora está registrada no nome de Adriana Aparecida Colman e Alberto Reich, ambos sócios e parentes no grau de cunhados do ex-prefeito, ex-chefe da Casa Civil no governo de Jaime Lerner (1994-2002), ex-deputado federal e estadual Fernando Ribas Carli.

Fora do período eleitoral, a intensidade de entrevistas e participações do virtual proprietário da emissora, Fernando Ribas Carli ou de seus aliados é grande. Durante o período, a estratégia é do ataque aos adversários ou então das críticas feitas por lideranças que não estão na linha direta de disputa pelo poder. O programa é comandado por dois radialistas, um homem e uma mulher que trabalham na produção do programa, de reportagens e, inclusive, a técnica da operação de som quando vai ao ar ao vivo.

Com formato parecido ao “Lobo Notícias”, o noticiário “A Cidade Fala” também adota a postura da polemização política, da segurança pública e das participações ao vivo via telefone. O programa vai ao ar pela 92 FM também de segunda a sexta-feira, das 7h às 7h50 e especialmente durante as eleições, das 7h50 às 8h20 devido à transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) também neste horário. Além da veiculação das notícias locais, o programa também transmite grande parte das notícias produzidas pela Agência Estadual de Notícias, do Governo do Estado.

A 92 FM é de posse direta ex-prefeito Fernando Ribas Carli. Como em Guarapuava, o grupo comandado por Carli é oposição à atual administração

municipal, todos os dias muitas críticas sobre alguns problemas que são levantados pelo radialista que comanda o programa. Muitas delas sem a verificação necessária ou então o tratamento que passa pelo ouvir o outro lado.

Roberto Lobo, mesmo apresentador do “Lobo Notícias” é quem comanda o programa, ao lado de Marli Santana. Apenas os dois trabalham na produção de materiais noticiosos na estrutura disponibilizada pela 92 FM. Outro detalhe é que “A Cidade Fala” teve uma veiculação de 2000 a 2004 e depois voltou no início de 2014, períodos onde o grupo esteve na oposição à administração municipal.

A partir desta reflexão contextual, o objetivo do paper é analisar a construção da notícia nas emissoras, a partir de uma perspectiva conceitual, relacionando dados da cobertura eleitoral de 2014 com as temáticas abordadas durante o período. Outro dado é como a escolha das fontes é um ponto determinante na abordagem do meio, como resultados dos critérios de noticiabilidade que dão foco para determinados acontecimentos na pauta dos radiojornais.

### **A construção da notícia**

A construção da notícia se organiza pela sua estrutura de formação, etapas de rotina e também pela noção do acontecimento. Para os autores da área, o conceito surge com a centralização do jornalismo na mídia enquanto construção de uma realidade discursiva (Alsina, 2009). O debate se insere no jornalismo a partir da conceituação sobre a construção social da realidade em Berger e Luckmann (1985). Autores como Tuchman (1983), Verón (1995), Alsina (2009) e Meditsch (2010) conduzem as ideias sobre o jornalismo dentro deste aspecto.

Por fim, é de consenso que o jornalismo, enquanto instituição midiática, possui uma dinâmica própria para a seleção, produção, circulação e consumo (Souza, 2002). Ao levantar o ponto que pressupõe a análise do exercício do jornalismo nas emissoras Cacique AM 760 e 92 FM e sua produção noticiosa durante a cobertura eleitoral, é preciso aliar as discussões que fundamentam os conceitos de acontecimento (Verón, 1995; Rodrigues, 1993) e a produção de um dos módulos mais importantes: a notícia (Alsina, 2009; Ponte, 2005).

Rodrigues (1993) aponta para o conceito de acontecimento como primeiro local, “referente que se fala” ou até mesmo, “ponto zero de significação” que

rompe com o cotidiano e está presente nas ocorrências sociais. Diante de tantos em diversos momentos, para se tornar midiático ele situa-se em escalas de probabilidades e ganha dimensões diferenciadas para que seja pertinente ao jornalismo. Para o autor, esse seria o ponto de partida da notícia enquanto seleção de um local de sentido, produzindo então uma realidade mediada desse ponto para a mídia, formando a notícia a partir de uma classificação, de probabilidades e critérios de seleção.

Para a formação de um acontecimento jornalístico, os registros de noticiabilidade atuam como métodos de classificação do por que da escolha de determinados fatos (Rodrigues, 1993). Entre eles estão o “registro de excesso” como as marcas excessivas que o ser humano ou o além do normal na execução de determinadas atividades. A “falha”, como os defeitos que as instituições, homens ou máquinas podem mostrar de insuficiência na sua realização; e a “inversão” de papéis sociais ou naturais entre seres humanos e animais, ordens militares ou políticas. Todos fazem partes da “anti-história” como discurso de um acontecimento nos meios midiáticos, que relata no cotidiano a dissolução, o algo que muda ou pode afetar diretamente a vida social.

Na segunda categoria que Rodrigues (1993) destaca, está o meta-acontecimento, conceito que embasa uma série de situações pelas quais passam o momento das eleições e a cobertura jornalística do rádio em nosso caso. Segundo o autor, o conceito baseia-se na notoriedade que o discurso jornalístico produz e faz de um acontecimento, algo notável a partir da cobertura e visibilidade com que foi destacado nos meios de comunicação. Com isso, a notícia é um dispositivo notável de auto-referência para novas produções da mídia, como um vídeo que repercute de um jornal para o outro, ou até mesmo a participação do ouvinte do programa radiofônico que denuncia algo que culmina em novas investigações no poder público.

O meta-acontecimento é o resultado da notoriedade pública que os media dão no momento que relatam discursivamente determinados acontecimentos, produzindo novos e inserindo na sociedade, determinados valores que inerentes destes atos discursivos. Um exemplo desse pensamento em torno da produção noticiosa em coberturas específicas é de Verón (1995). Segundo o autor, o acontecimento midiático passa a existir quando há uma elaboração dos meios informativos a partir de uma produção da realidade com as notícias.

A produção noticiosa inicia com o acontecimento a partir de três premissas: a) fenômenos externos aos sujeitos; b) os sujeitos que conferem sentido aos acontecimentos; c) a ação que os sujeitos possuem sobre os acontecimentos e como isso é aplicado enquanto conhecimento (Alsina, 2009). Citando Auclair (1970), o autor ainda destaca dois tipos de acontecimentos, os que dizem respeito a contextualização histórica da *res pública*, do interesse público ou esfera pública e os relacionados à esfera privada, todos dentro da diversidade temática presente na cobertura jornalística.

O sistema midiático funciona com inputs, que são os acontecimentos e outputs, como as notícias. Neste caso, as próprias notícias se tornam acontecimentos quando chegam aos receptores (Alsina, 2009). Há então uma troca de valores entre os dois e a dependência da análise sobre o sistema em que as notícias são inseridas. Entre as determinações destes acontecimentos, algo também relacionado a coberturas de momentos específicos como as eleições estão nas regras de seleção, como define o autor: 1) referência ao pessoal, privado, proeminência; 2) Sintomas de sucesso, ascensão pessoal, “triunfadores”; 3) a novidade enquanto parte das últimas tendências da modernidade; 4) exercício do poder político; 5) a abordagem da dualidade entre normalidade e anormalidade, valores e condutas; 6) delitos, violência, acidentes; 7) rivalidade e as formas de competência; 8) listagens ou referências à riqueza dos indivíduos; 9) crises e seus sintomas; 10) extraordinário, singular ou exótico.

Wolf (1987) ainda destaca aspectos voltados ao *newsmaking* dentro da composição de fatores que interessam na construção da notícia. Elementos como a a) importância determinada pelas empresas de comunicação; b) os valores notícia enquanto critérios construídos dentro das organizações; c) utilização das fontes como resultados dos critérios; d) compromisso entre elementos pré-determinados na composição dos telejornais; e) importância do acontecimento diante do seu custo de modificação no roteiro; e f) rigidez da organização mitigada pela receptividade e prontidão para a cobertura de acontecimentos imprevistos.

Ainda na perspectiva construcionista é válido refletir aqui sobre as posições de Tuchmann (1983) e Genro Filho (1987) sobre pontos fundamentais que cercam o jornalismo no cotidiano social. Representar ou levar a realidade é parte de um status quo mantido a partir do momento em que a instituição jornalismo se adéqua na “tramaticidade” do sistema capitalista (Tuchmann,

1983). Isso manteria, segundo a autora, a hegemonia social daqueles que se fazem ouvir e das formas como a profissão aborda os temas que envolvem a realidade cotidiana. Por outro lado, indica a importância da reflexão sobre o fazer atual, colocando a necessidade de mudanças na própria sociedade onde a profissão atua e é constituída.

Essa possibilidade de mudanças e de enxergar as potencialidades do jornalismo é fundamental ao caminhar para o pensamento de Genro Filho (1987) sobre a singularidade como matéria prima da área. Segundo o autor, a produção noticiosa vai além de uma estrutura capitalista e enquadra o jornalismo “como uma forma social de conhecimento”. Por mais que a história condicione o jornalismo como um produto do capitalismo pela necessidade da “objetividade”, o singular, o particular e o universal da notícia também mediam relações que integram os indivíduos na sociedade e na realidade onde estão inseridos, não apenas vendendo a informação como mercadoria fragmentada, mas relacionando valores e aprofundando a historicidade de cada situação (Genro Filho, 1987).

### **Dois programas, um político, uma utilização**

Para o artigo, foram coletados áudios dos programas veiculados durante os 33 dias de cobertura eleitoral do primeiro turno de 2014. Os dias foram escolhidos com base no período de veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, onde os políticos possuem um espaço para veiculação de suas propostas se tornam peças na cobertura jornalística do período. Para a conceituação em torno da tematização, e da construção noticiosa, verificou-se para a pesquisa dois focos principais. De um lado escolha das fontes, que segundo Wolf (1987), reflete os critérios adotados pelos meios. E de outro, a tematização que propõe a centralização de alguns assuntos no momento da cobertura (Alsina, 2009).

Administrada pelo grupo comandado pelo ex-prefeito Fernando Ribas Carli (1989-1992; 2004 a 2012), as rádios Cacique AM 760 e 92 FM tiveram em suas programações na cobertura eleitoral algumas características parecidas. O proprietário, possuía o filho Bernardo Ribas Carli (PSDB) como candidato que foi reeleito para a Assembleia Legislativa. Os programas foram comandados por dois radialistas que foram responsáveis por toda a produção e apresentação do conteúdo nas manhãs de segunda a sexta-feira, das 7h50 às

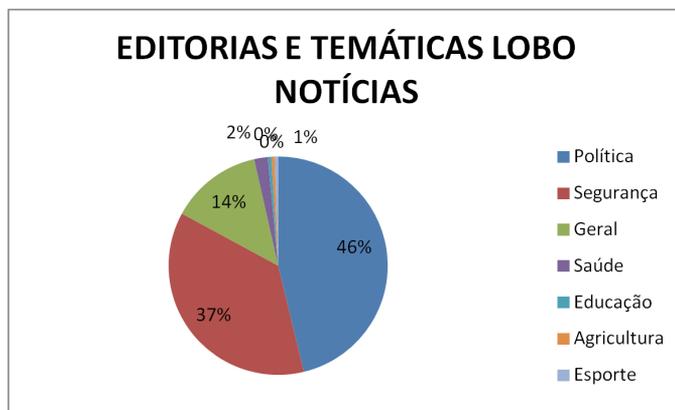
8h20 na FM e das 8h30 às 10h na AM. Uma de suas principais estratégias é a abertura para a participação de ouvintes com o objetivo de ouvir reclames e situações que envolvem os problemas administrativos e políticos da prefeitura da cidade. Neste caso, o grupo é adversário político do prefeito Cesar Silvestri Filho (2013 a 2016) que possuía a mãe Cristina Silvestri (PSDB) como candidata.



Fonte: Áudios Lobo Notícias Cacique AM 760

No cotidiano da produção do “Lobo Notícias”, a preferência ao tema policial é uma das principais características para além do cunho político da emissora. Um detalhe é que mesmo a eleição possuindo sete candidatos, apenas o atual governador que concorria à reeleição, Beto Richa (PSDB) e o concorrente senador Roberto Requião (PMDB) foram ouvidos ao longo da programação de 33 dias de cobertura eleitoral.

Com isso, os grupos de fontes expressam apenas dados quantitativos de uma realidade condizente a quem foi ouvido durante o período. Não há uma regularidade ou igualdade, mantendo a fonte oficial como a principal peça que fornece informações à emissora. Entre as editoriais mais abordadas obviamente que aparecem com mais frequência durante o período as temáticas relacionadas à política e a segurança pública, como um dos pontos mais abordados no dia a dia do programa. O rádio informativo, que deveria prestar as principais informações relacionadas aos debates sociais (Meditsch, 2001) cumpre o papel de tematizar o principal assunto do período. Por outro lado mantém estratégias que ao lado das fontes põe em questionamento o exercício do radiojornalismo e sua prática durante o período em emissoras administradas por grupos políticos como é o caso da Cacique AM 760.



Fonte: Áudios Lobo Notícias Cacique AM 760

Um exemplo disso está nas chamadas e assuntos abordados durante a programação a partir de algumas editorias que foram selecionadas da última semana, que vai de 29 de setembro a 02 de outubro (mesmo período de veiculação o Horário Eleitoral). Os dados refletem algumas estratégias voltadas a atacar o adversário, no caso o prefeito Cesar Silvestri Filho que possuía a mãe Cristina Silvestri (PPS) candidata no pleito, a quem o proprietário da emissora Fernando Carli faz oposição. Já quanto à demonstração de parcerias, as notícias veiculadas em formatos boletins pela agência do governo mostram fatos sobre o aumento no número de empregos, o crescimento do Estado e os investimentos prometidos pela plataforma de campanha do candidato à reeleição Beto Richa no período.

O tempo destinado a alguns formatos também ultrapassa o habitual dos radiojornais ou o que é expresso pela literatura da área. A linguagem informativa nesse caso depende das relações entre o apresentador e o assunto que é abordado dando mais ênfase para alguns assuntos, como as participações de ouvintes e entrevistas críticas sobre a atuação dos grupos políticos adversários. Com a legislação eleitoral voltada aos meios de comunicação de massa que impede a utilização clara ou reforço do nome do proprietário do veículo, as novas formas de utilização explicitam ataques e abordagens jornalísticas por meio de assessorias ou então a preferência a fontes que evidenciem uma realidade social adversa do que é pregado pelos políticos que comandam determinados cargos.

<b>Lobo Notícias – Rádio Cacique AM 760 29 de Setembro</b>				
<b>Formato e Editoria</b>	<b>Chamada</b>	<b>Tempo</b>	<b>Fonte</b>	<b>Produção</b>
Entrevista / Geral	Alagamento volta a acontecer no São Vicente	7min	Moradores São Vicente	Própria
Boletim / Geral	Número de empregos aumenta no Paraná	4min15s	Agência Estadual de Notícias	Agência Estadual de Notícias
<b>Lobo Notícias – Rádio Cacique AM 760 30 de Setembro</b>				
<b>Tema</b>	<b>Chamada</b>	<b>Tempo</b>	<b>Fonte</b>	<b>Produção</b>
Participação ouvintes	Bonsucesso continua com alagamentos	6min29s	Moradores Bonsucesso	Própria
<b>Lobo Notícias – Rádio Cacique AM 760 01 de outubro</b>				
<b>Tema</b>	<b>Chamada</b>	<b>Tempo</b>	<b>Fonte (s)</b>	<b>Produção</b>
Participação ouvintes	Candidata está oferecendo ônibus para pessoas da terceira idade	3min16s	Ouvinte terceira idade	Própria
Fonte: Áudios Lobo Notícias Cacique AM 760				

Um dos requisitos básicos para um jornalismo de qualidade ou que priorize o interesse público é a pluralidade de fontes na produção das notícias (GUERRA, 2010). Porém, no caso do “Cidade Fala”, mais uma vez não há uma regularidade no momento de conferir visibilidade as diversas vozes sociais durante a cobertura eleitoral. Assim como na tabela sobre a produção e nos formatos abordados, a preferência em ouvir o Governo do Estado é claro no momento de abordar esses assuntos. De um lado o programa mostra seu alinhamento estratégico via partido entre a emissora comandada pelo grupo de Fernando Ribas Carli que possuía o filho Bernardo Ribas Carli (PSDB) como candidato a deputado estadual e o governador reeleito Beto Richa (PSDB) com uma abordagem noticiosa que priorizou a gestão no Estado. E num terceiro ponto, se utiliza desse mesmo radiojornal para, a partir dos ouvintes e participação de vereadores, para criticar os adversários.



Fonte: Áudios Lobo Notícias Cacique AM 760

A editoria de política mais uma vez é que mais aparece durante o período de coleta realizado durante as eleições de 2014 no “Cidade Fala”. Mais uma vez, a opção adotada pelo foi justamente levantar diversos temas que são debatidos pelos candidatos, porém sob a ótica da linha editorial da emissora e de acordo com as estratégias já demonstradas na escolha de formatos e fontes pela programação. Assuntos relacionados a geral, como as condições do tempo e serviços do dia a dia aparecem em segundo lugar como uma característica básica do programa que foi ao ar diariamente no início das manhãs de 2014.



Fonte: Áudios Cidade Fala 92 FM

Outras abordagens como saúde e segurança aparecem nas editorias como parte das sugestões encaminhadas pelos ouvintes ou como parte das reclamações feitas nas participações ao vivo por telefone. Em alguns casos, como mostram as tabelas a seguir, os temas envolvem a falta de empregos em Guarapuava com uma relação direta com a prefeitura e comentários que cobram a atuação do poder público municipal no enfrentamento a essas situações. Por outro lado, a Agência do Governo aparece com conteúdos relacionados a inaugurações e o direcionamento de investimentos para municípios da região central, como Laranjeiras do Sul, entre outros.

Por fim, na última semana de cobertura eleitoral do radiojornalismo da 92 FM, a tematização organizada pelo programa é uma demonstração clara da presença regional da emissora e sua importância no contexto político. Em uma eleição para deputado estadual, a imagem dos políticos é reforçada enquanto presença em ações também nas cidades que cercam o pólo regional de Guarapuava, como é o caso de Irati. O detalhe é que mesmo com toda a legislação que rege a radiodifusão durante o momento, o apresentador se utiliza dos textos da assessoria de imprensa do deputado estadual Bernardo Ribas Carli (PSDB), sobre assuntos como a pavimentação e energia eólica.

**Tabela : Temáticas Cidade Fala 02.09**

<b>Formato e editoria</b>	<b>Chamada</b>	<b>Tempo</b>	<b>Fonte</b>	<b>Produção</b>
Nota/ Política	Economia do Paraná cresceu três vezes esse ano	40s	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Nota/ Política	Rebouças recebe investimentos estaduais	55s	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Nota/ Política	Assis Chateaubriand receberá mais de 7 milhões para asfaltamento	1min	Agência Governo do Estado	Agência Governo do Estado
Fonte: Áudios Cidade Fala 92 FM				

## **Considerações finais**

Fica evidente durante a cobertura eleitoral, a tematização política na abordagem dos dois radiojornais. Com apenas dois profissionais para comandar os programas, a situação é um reflexo do caráter multitarefa em que radialistas são submetidos no dia a dia. Em alguns casos, um profissional é incumbido de produzir, pautar, editar e colocar no ar as informações que apuram (Ferrareto, 2001). Na Cacique AM e 92 FM não haviam durante o período jornalistas trabalhando na programação, produção ou edição.

A fragilização profissional é o primeiro passo, ao lado da utilização de concessões por grupos políticos, para a instrumentalização dos valores de construção noticiosa dentro dos radiojornais. Os dados mostram a manutenção em alguns setores específicos, como a própria PM e o Governo do Estado, além dos ouvintes que se tornam partes da estratégia radiofônica do momento político das campanhas eleitorais, abordando problemas específicos da comunidade sem sequer ouvir o outro lado na maioria dos casos.

O respeito a condições básicas ou então a regras de seleção específicas das duas emissoras expressos em Alsina (2009), forjam a repercussão de alguns acontecimentos a partir da produção de agências como é o caso da presença do Governo do Estado. Quem dita neste momento o que deve ser veiculado no radiojornal é a parceria entre o grupo político que comanda a rádio e aquele que concorre ao governo estadual, e não uma redação profissionalizada de jornalismo no local.

Com essas características, o alerta de Tuchman (1987) é uma constatação ao encarar a utilização do radiojornalismo para a manutenção de um *status quo* do comando político regional. Ao invés de centralizar os principais temas de interesse público, o que se vê ainda é uma utilização instrumental do jornalismo nestes meios, com escolhas de fontes específicas para auxiliar na produção de um entendimento em favor dos grupos que administram as emissoras.

## REFERÊNCIAS

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da Notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Berger, P. e Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio: veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Suzzato.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide*. Inédito. Disponível em [www.adelmo.com.br](http://www.adelmo.com.br).
- Meditsch, E. (2001) *A Rádio na Era da Informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Meditsch, E. (2010) “Jornalismo e construção social do acontecimento”. In Benetti, M. e Fonseca, V. P. S. (orgs.). *Jornalismo e acontecimento*. Florianópolis: Insular.
- Ortriwano, G. S. (1985) *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Ponte, C. (2005) *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Editora Insular/PosJor - UFSC.
- Rodrigues, A. D. (1993) “O Acontecimento”. In Traquina, N. (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja.
- Sousa, J. P. (2002) *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili.
- Traquina, N. (2005) *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são (V. 1)*. Florianópolis: Insular.
- Verón, E. (1995). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1987) *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

Artículo recibido: 30/03/2016

Aceptado: 14/07/2016

**MARISOL DE AMBROSIO**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Nacional de Buenos Aires. Aspirante al título de Magister en Comunicación y Cultura, de la Universidad de Buenos Aires, con trabajo de tesis en desarrollo. Posgrado de Actualización en Cuerpo, Géneros y Sexualidades, por la Universidad Nacional de Buenos Aires. [marisoldeambrosio@gmail.com](mailto:marisoldeambrosio@gmail.com)

# CUANDO LAS BOMBACHAS SE CONVIERTEN EN “ESTIGMA” El caso de las “nenas de Sandro” y el discurso de los medios de comunicación.

Marisol De Ambrosio

## Resumen

El presente trabajo busca poner de manifiesto ciertas rupturas entre un relato mediático aplicado a las fanáticas de Sandro y lo que ellas dicen percibir, enfocado en la práctica de “arrojar bombachas” a su ídolo durante los recitales. A través del abordaje de artículos periodísticos y entrevistas en profundidad a fanáticas, el objetivo es proponer inconsistencias en un discurso que se genera y circula en las plataformas comunicacionales, que permite observar un prejuicio montado sobre ciertas jerarquizaciones que esas fanáticas consideran erróneas; en el sentido que la acción de tirar prendas íntimas al escenario se constituiría como una práctica desviada del erotismo permitido, y por lo tanto, de la pauta hegemónica sobre el “deber ser” de una mujer “adulta”. Para esas mujeres, dicho paradigma del “erotismo fuera de lugar” se convierte en un “estigma” y no en un elemento característico en relación a su configuración de identidad como fanáticas.

Palabras clave: erotismo; fanatismo; mediatizaciones; mujeres; Sandro

**WHEN PANTIES BECOME “STIGMA”. The case of “Sandro’s girls” and the media discourse.**

## Abstract

This paper seeks to highlight certain ruptures between a media discourse applied to Sandro’s fans and what they perceive media says about them; focused on the practice of “throwing panties” to their idol during the concerts. Through the approach of newspaper and magazines articles and in-depth interviews of fans, the objective is to propose inconsistencies in a speech that is generated and circulates through

the communication platforms. Which allows to observe a mounted prejudice on certain hierarchies that these fans found erroneous; because for them, throwing intimate garments to the stage constitute a deviant practice of allowed eroticism, and therefore, for the hegemonic pattern on the “must being” of an “adult” woman. For these women, this paradigm of «misplaced eroticism» becomes a «stigma» but not a characteristic element in relation to their identity as fans.

**Keywords:** eroticism; fanaticism; mediations; women; Sandro

## Introducción

“Las nenas de Sandro, las que le tiraban bombachas”, es una frase recurrente en el horizonte discursivo social, que reconoce así a las fanáticas del cantante argentino Roberto Sánchez, conocido mundialmente como Sandro. Sin embargo, las sentencias totalizadoras que dicen describir a grandes audiencias obligan a la cautela y a la duda de quien se pregunta sobre los fenómenos masivos y populares.

¿Es que acaso decenas de miles de mujeres que fueron a ver alguno de los cientos de espectáculos del artista a lo largo de los casi 50 años de trayectoria compartieron su gusto por esa práctica? ¿Era un gesto identitario de las fans de Sandro para con el artista o una práctica segmentada y secundaria centralizada sólo por los medios de comunicación?

El arrojé de bombachas a un escenario erotizado por el artista<sup>1</sup> es un gesto irreverente, singular y transgresor. Sin embargo, y de acuerdo a los

1- No es nuestra intención desarrollarlo aquí, pero sí diremos sintéticamente que la clave de la carrera de Sandro, y que articula toda su trayectoria, es el erotismo corporal a través de tres grandes ordenadores: la cadera movilizante (en los albores de su carrera, cuando inclinarla hacia adelante en los escenarios denotaba una transgresión social); la panza orgullosa (a mediados de los '80, Sandro, convertido en un *joven adulto* comenzó a engordar y, lejos de manifestarse de acuerdo a los estándares corporales hegemónicos, pedía “un aplauso” para su panza, a la que consideraba el *símbolo de libertad*); y la bata transgresora (que utilizó en los últimos años de su carrera, promediando el final de sus presentaciones en el Gran Rex, como símbolo de un erotismo adulto que buscaba conmovir a su audiencia, también adulta).

testimonios de fanáticas de Sandro que, en el tramo final de la vida del cantante han formado parte de su círculo íntimo, esta práctica –que sostienen, no ha sido central durante las presentaciones de su ídolo–, se reconfiguró como la que (falsamente) las identifica en los medios de comunicación. Sin embargo, eso las estigmatiza tanto a ellas y a su sexualidad pública como a su fanatismo, según exponen.

Mediante un trabajo etnográfico que incluyó entrevistas en profundidad a cinco de las fanáticas más cercanas a Sandro<sup>2</sup>, se advirtió además que dicha práctica, si bien no se desconoce, es reprobada por ellas. Es que uno de los códigos que permitían la relación con el cantante era el de reprimir todo intento de acercamiento de tipo erótico. Entonces, esas mujeres no sólo se sienten criticadas negativamente por un discurso mediático que entiende como diacronía ordenadora la práctica del arrojé de bombachas, sino que la niegan al afirmar que eso se constituye como un desvío prohibido en la relación entre fanática y artista.

Por lo expuesto anteriormente es que el presente trabajo realiza una deconstrucción sintética de la formación de un discurso proveniente de los medios de comunicación que, en consonancia con la caracterización de Sandro a través de los años, comenzó a comprender a las mujeres fanáticas de una forma definida. Pero esta forma no se condice con la configuración de la identidad fanática, tal como se discutirá posteriormente a partir de los testimonios de esas mismas mujeres sobre las cuales recae el estereotipo.

## **El relato**

La construcción mediática del relato sobre las fans de Sandro está intrínsecamente relacionada con la que se realizó sobre el artista mismo; construcción que ponderó ciertos aspectos en algunas épocas y otros disímiles en diferentes momentos de la carrera del artista. En los últimos diez años anteriores a su muerte, Sandro fue reconfigurado por un relato que lo “revalorizó” –según la forma en que lo expresan los fanáticos–; aunque la

---

2- La investigación presentada en este texto se trata de un pequeño porcentaje de una investigación etnográfica realizada para la tesina de grado llamada “El amor por el amor mismo. Un relato de fanáticas y fanáticos de Sandro” (2013), de la carrera de Ciencias de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires) que abarcó entrevistas a 20 personas: nueve fanáticos varones; nueve mujeres; la biógrafa del artista, Graciela Guiñazú, y la viuda de Sánchez, Olga Garaventa.

potencia de su muerte consolidó ese discurso sin fisuras que gira alrededor de un “mito” del cantante catalogado como “ídolo popular”.

Su potencia corporal es la que articula ese mito: el discurso en torno a su cuerpo genera, destruye e inmortaliza. No nos detendremos aquí en la construcción del Sandro de la etapa juvenil, si bien es innegable que esa fuerza transgresora<sup>3</sup> es lo que le da impulso a su carrera, justamente porque fue un eje discursivo (gestual) fundacional en Argentina. Nuestro interés estará puesto en lo que consideramos que fue la segunda etapa del artista, que comienza a principios de la década de 1980, cuando merman sus presentaciones en el exterior y ya se trata de un artista de mediana edad que había superado la juventud candente que lo lanzó a la fama. Es allí cuando comienza a gestarse el fanatismo diacrónico, como también el discurso periodístico que asoma, entre líneas y críticas, a considerarlo un mito.

En 1988, Sandro realiza en el Luna Park su espectáculo “25 años” y ya es evidente en él el paso del tiempo. Y como si la legitimidad en un escenario estuviese marcada por un físico delgado, por una cara joven y unos movimientos juveniles que no admiten ser reproducidos por personas que oscilan las cuatro décadas, la prensa comienza a construir en torno a él un relato relacionado con el paradigma de la *pérdida*. Pérdida que además se estructura bajo la negación, bajo una sincronía que no comprende un normal paso del tiempo. Hasta aproximadamente<sup>4</sup> 1998, Sandro fue el “ex contorsionista de fuego”, en donde “mucho tiempo ha transcurrido entre aquel gitano voluptuoso y movedizo y este corpulento cuarentón con melena larga y entrecana”<sup>5</sup>, o el “hombre de 45 años con ocho kilos de más”<sup>6</sup> o “quince kilos de más”<sup>7</sup> (obsérvese que las notas son escritas con un mes y diez

3- Alabarces (2011) sostiene que “el cuerpo de Sandro significa, perturba, sacude. (...) en tiempos represivos, censurados, donde coexiste una presunta liberación sexual acompañada de explosión psicoanalítica y píldoras anticonceptivas con allanamientos en hoteles alojamientos y entes de calificación cinematográfica, más moralina, pacaterías y supervisión católica” (108).

4- Decimos “aproximadamente” porque la construcción periodística de un mito no tiene fechas marcadas, sino que es una construcción diacrónica que se articula según los tiempos, aunque ubicamos esa fecha porque fue en ese año el que Sandro llenó 40 Teatros Gran Rex con su espectáculo “Gracias, 35 años de amores y pasiones”.

5- Walger, Silvina (11 de julio de 1990). Sandro querido la TV está contigo. *Diario Página/12*, pp 23.

6- (1990) Sandro del sur. *Revista Viva*, pp 12.

7- Pazos, Luis (18 de noviembre de 1990). Las fantasías hechas realidad. *Suplemento*

días de diferencia), el artista con “abdomen considerable”<sup>8</sup>... en definitiva, “un gordito veterano con muy poco de aquel pintón que sedujo femineidades por aquí y allá durante años”<sup>9</sup>. El significante “panza” acompañó a Sandro durante una década como el articulador de un relato que lo configuraba como un cantante de trayectoria, “a pesar de”. Creemos que esa alusión constante a la corporalidad cambiada, entendida negativamente, es la respuesta de un discurso que se quedó sin eje estructurador en torno a Sandro, que era el cuerpo potente y juvenil, y que se constituía como la explicación de un fanatismo erótico vacío. Si bien desde la década de 1980 las ideas y pensamientos del artista comenzaban a tener una entidad para la prensa, esas ideas aún no aparecían como la potencia articuladora que cobijaba el relato del ídolo, por lo que esa pérdida corporal era el significante vacío sobre el cual el mito, a través de una diacronía práctica, se iba gestando.

A medida que se estructura el discurso de un *Sandro gordo*, va reconfigurándose el discurso alrededor del fanatismo hacia Sandro, concebido para mujeres “histéricas”. En el artículo de la revista *Gente* de noviembre de 1988<sup>10</sup>, cuyo eje es el desarrollo de uno de los recitales, se representa a un Sandro “que tiene tendencia a engordar” y “algo de kitsch”, que tiene “enamoras a mujeres que le gritan ‘queremos un hijo tuyo’ y otras ordinarieces”. Nos preguntamos, ¿desde dónde se habla cuando, en una misma frase, se incluye el significante del “amor” (mujeres enamoras), el deseo de conformación de una familia (“queremos un hijo tuyo”), para rematar afirmando que ese amor hace decir “ordinarieces”? El gesto conservador en torno al erotismo adulto de un hombre de 43 años y de “mujeres grandes” –tal como sostiene el periodista en otro lugar de la nota–, aparece en ese discurso que no admite variables eróticas relacionadas a una juventud candente.

Pero además, las estimaciones porcentuales sobre la cantidad de mujeres del público de los recitales junto con una evaluación etaria de ese público completan lo que será el inicio de un discurso que hace un paralelo entre las fans de Sandro, directamente relacionado con la marca etaria en el cuerpo del

---

*Espectáculos, artes y estilo, Diario Clarín*, pp 2-3

8- (4 de julio de 1993) Sandro: una noche al rojo vivo. *Suplemento Espectáculos, artes y estilo, Diario Clarín*, pp 6-7

9- Pintos, Víctor (8 de enero de 1994) Sandro en Mar del Plata: un clásico. *Diario Pá-gina/12*, pp 36.

10- Titulado Y todavía tiene fuego. *Revista Gente*, pp 70-73.

artista, y cuya interacción con su cantante favorito comienza a comprenderse como una consecuencia lógica de ese erotismo *kitsch* de Sandro.

“Se paró en el escenario, las miró fijo, les preguntó ‘¿puedo entrar?’ y se acabó todo. De allí en más Sandro hizo lo que quiso. Ese teatro lleno con un 95% de mujeres, de las cuales el 70% eran señoras que tenían entre 30 y 60 años, le perteneció”.<sup>11</sup>

“El público ya está instalado: veinte por ciento de hombres, ochenta por ciento de mujeres. Entre las damas, manda el segmento de entre 40 y 60 años” (...). La brasa está encendida. Bajo esas canas cenizas hay calor. Que está esperando el viento que lo anime. Que lo vuelva fuego. A las 10 y veinte, entra Sandro. Más que viento, tornado. (...) Las cataratas de obscenidades (...) y gritos caen como chorro de deseo: Te comería todo. No tengo bombacha. Ay, esa boquita. Dame tu lengua. No tengo bombacha. Estoy toda mojada. Mi marido no vino. Mi marido también te ama. Haceme un hijo. No tengo bombacha. Ay, te mataría. No tengo bombacha”.<sup>12</sup>

Entendemos que la repetición de “no tengo bombacha” –“obscenidad” entendida como la apología de la desmesura– intenta generar un clima en el lector que potencia un discurso hegemónico que aún hoy perdura: la práctica erótica del público es articulada por el uso de la bombacha, tanto cuando es “arrojada” al escenario como cuando se quita o cuando es “mojada” por la excitación.

Con 35 años de trayectoria, el artista, con más peso y con más edad, colmó 40 presentaciones en el teatro Gran Rex de la ciudad de Buenos Aires. El 16 de octubre de 1998, día en que comenzó la seguidilla de recitales que terminaría el 28 de febrero del año siguiente, el diario *La Nación*<sup>13</sup> decía que

“luego de 35 años de carrera (...) Sandro está instalado en el olimpo de los intocables. Al fervor de las mujeres maduras, sus hijas y nietas se sumó, ahora, el respeto de un sector intelectual que ahora le dio el visto bueno. Cosas de la edad y del culto al kitsch”.

11- Pazos, 1990

12- (16 de mayo de 1993) Sandro: una noche al rojo vivo. *Suplemento Espectáculos, arte y estilo, Diario Clarín*, pp 7.

13- Herce *et al.*, 1998

En este pasaje hay tres construcciones discursivas que articulan el relato. En primer lugar, Sandro se convierte en *intocable* por su dilatada trayectoria, uno de los elementos que prevalecen para la construcción del mito desde inicios de la década de 1980. Además, su público sigue siendo compuesto mayoritariamente por mujeres (aunque ahora al menos se menciona que no sólo contiene mujeres de entre 30 y 60 años, observándose una mirada que se ciñe a la pauta familiar, clausurando así la posibilidad de públicos nuevos que descubren al artista por su producción musical y no sólo por un legado de las mujeres de la familia). Y por último, un sector intelectual que no lo respetaba, ahora lo valora porque “está grande” y por el *culto al kitsch*. Entonces vemos que la “leyenda” en esta etapa comienza a tomar fuerza a partir de dos elementos diacrónicos en el relato mediático: la trayectoria y el público. Pero también se legitima como intocable porque *incluso* los intelectuales lo valoran, aunque esa valoración esté argumentada por la edad del cantante y el culto al kitsch. Hay una sintonía con la aceptación de los cantantes permitidos, pero ahora ampliada al sector *intelectual*: por oposición entonces, Sandro nunca fue, ni a partir del interlocutor ni considerando los usos y consumos del público, un intelectual. Tácitamente, entre los márgenes y aunque el artículo denota una positividad inobjetable en relación al cantante, en el relato hegemónico sobre Sandro aún existe cierto desdén sobre los consumos relacionados al artista.

Ahora bien, si los elementos sobre los cuales se estructuró el relato de un mito no variaron en el tiempo, nos preguntamos ¿por qué la valoración hacia el artista comenzó a legitimarse? Diremos aquí que los medios de comunicación estructuran su relato a partir de considerar al público como “tontos culturales” (Hall, 1984:100) pero además, ante la permanencia de ciertos ejes discursivos en el mismo Sandro que la prensa capta, luego se adapta y los valoriza según las vicisitudes del mercado en torno a ese producto cultural.

En relación a su público, y si bien *La Nación* abrió las puertas a las “hijas y nietas” de la primera generación de fanáticas, el discurso sobre esas mujeres perdura en el tiempo bajo los mismos argumentos, las mismas consideraciones y la misma interpretación de los consumos que se dieron durante 1990, cuando el cantante era considerado –para sintetizar– *viejo y gordo*. Sin embargo, persistieron críticas renovadas que frivolizan a un público al que entienden proclive a ser famoso por cinco minutos en algún programa

de televisión, o para ganarse el autógrafo de alguna celebridad. En dos reseñas sobre el recital “La Profecía” que Sandro realizó durante el año 2004, el diario *Página/12* y la Agencia de Noticias *Télam* sostenían que:

“Está la gordita que se hizo una bata roja igual a la de Sandro (...) La larga cola vale la pena, porque permite mandar saludos a los hijos por Crónica TV, mostrarse por la tele haciendo pogo con Dame el fuego de tu amor, y hasta participar del sorteo de una bata de Sandro con el movilero de Viviana Canosa”.<sup>14</sup>

“El público de Sandro, mayormente integrado por señoras que superan los 50, aunque las había más jóvenes, no puede calificarse como pasivo: ante la aparición de alguna luminaria –Estela Raval, Ethel Rojo y hasta la periodista Catalina Dlughi–, estallaba en aplausos y corría en busca del autógrafo”.<sup>15</sup>

Es decir, que al componente erótico *irracional*<sup>16</sup> se les suma la frivolidad que inferioriza a esas mujeres al vaciar su fanatismo de contenido legítimo para pasar a entenderlas como fugaces captadoras de luminarias, clausurando así sentimientos, pensamientos o deseos –sin contar el erótico–. También es de remarcar que, según esta mirada, el público es activo no por su presencia en el lugar, para presenciar un espectáculo de Sandro, sino por las “luminarias” en las que se convierten mujeres conocidas en la música y televisión argentina. Vemos así que, mientras el producto comienza a ser un mito, su público permanece bajo un estigma que lo deslegitima.

Sin embargo, cuando el cantante falleció, el 4 de enero de 2010, las muestras de cariño y dolor se multiplicaron al punto que fueron ellos, el

14- En Micheletto, Karina (15 de marzo de 2004). Sandro volvió a mostrar en escena todos los trucos de un viejo palpar. *Diario Página/12*. Recuperado en <http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-32659-2004-03-15.html>

15- Puyo, Héctor (13 de marzo de 2004). Se cumplió “la profecía”: las mujeres deliraron por Sandro. *Agencia Nacional de Noticias Télam*. Archivo.

16- En ese artículo Puyo también sostiene que “no hubo esta vez lanzamiento de prendas íntimas -aunque muchas damas concurrieron con ramos de flores de variada importancia-, pero sí la permanente emisión de expresiones como “papito”, “potro”, “divino”, “haceme tuya”. (...) La estrategia estaba clara: a Sandro hay que cuidarlo, rellenar sus presentaciones para que su físico y su voz no se resientan; pero en cuanto reapareció, vestido con un elegante traje gris y ya no de gitano, en el teatro atronó un “¡aaaaaaahhhhhh!” casi orgásmico”.

público, y a pesar del estigma, quienes protagonizaron y dominaron la escena funeraria durante tantas horas. ¿Acaso había algo más además de ese erotismo convocante? Es una pregunta que los constructores del relato (es decir, algunos de los medios de comunicación sobre los cuales hemos trabajado), no se hicieron, siquiera, a modo de autocrítica.

Nos detendremos en un ejemplo, de algunos años después, que sintetiza esa negación ya que, por omisión, se visibiliza el desdén y la inferiorización de los fanáticos: en la noticia de 2013 sobre la apertura de la exposición “Yo, Sandro”, en el Centro Cultural Borges, la Agencia Télam consignaba que:

“(…) El curador Alejandro Salade, junto con Mabel Armentía, una de las ‘fans históricas’ de Sandro y un equipo de más de 20 personas, lograron reunir fotografías, premios, vestuarios, videos caseros y pequeños tesoros que recorren la vida del ídolo popular desde su nacimiento hasta el pico más alto de su carrera”.<sup>17</sup>

Al ser un servicio pago, el diario *Clarín* utiliza ese artículo, pero en esa misma frase –que el diario retoma casi textual– omite artesanalmente la alusión al trabajo de Armentía:

“Organizada por Garaventa y por Alejandro Salade, director de la Fundación Miguel de Molina, en dos pabellones reúne desde objetos personales hasta videos caseros que recorren la vida del ídolo popular desde su nacimiento hasta el pico más alto de su carrera”.<sup>18</sup>

Además, un detalle que Télam no menciona pero Clarín agrega, es que “no podían faltar las bombachas y los peluches que ‘las nenas’ de Sandro le enviaron a su casa o le arrojaron a los escenarios a lo largo de su carrera”. Sucede que, en esa muestra las bombachas no existen, al menos, las originales<sup>19</sup>.

17- De Ambrosio, Marisol (13 de agosto de 2013). Abrió sus puertas la muestra “Yo, Sandro” con un recorrido por los objetos del ídolo popular. *Agencia Nacional de Noticias Télam*. Recuperado en <http://www.telam.com.ar/notas/201308/28641-abrio-sus-puertas-la-muestra-yo-sandro-con-un-recorrido-por-los-objetos-del-idolo-popular.html>

18- (14 de agosto de 2013). Inauguraron la muestra de homenaje a Sandro. *Diario Clarín*. Recuperado en [http://www.clarin.com/sociedad/Inauguraron-muestra-homenaje-Sandro\\_0\\_974302841.html](http://www.clarin.com/sociedad/Inauguraron-muestra-homenaje-Sandro_0_974302841.html)

19- Suponer que en la muestra “Yo, Sandro” hubo prendas íntimas de fanáticas, que le fueron arrojadas al artista en el escenario y que posteriormente él guardó y conservó,

Entonces vemos cómo en un relato actual se comprende a las fanáticas – ya que omite a los fanáticos– como histéricas, entendiendo a la “bombacha” como sinónimo material de esa irracionalidad. Pero además, como un dato altamente simbólico por lo inferiorizante, invisibiliza el trabajo fundamental de una fanática a la altura del curador de la muestra y de la viuda de Sandro; como si sólo por ser fanática no pudiese gozar de esa simetría.

## Las historias

Carmen es la presidenta del Club de Fans de Sandro Lanús. Mariana es líder de “Las chicas del Garaje” (que no era un club de fans sino un grupo de ocho mujeres que durante años esperaron al cantante en la puerta del garaje del teatro donde realizaba sus presentaciones, el Astros o el Gran Rex, y fueron bautizadas así por Sandro). Laura y Marta son dos mujeres cuyo fuerte vínculo con el cantante data de los albores de su carrera y perduró hasta la muerte de su ídolo. Y Carolina es una joven de 22 años que entabló con Sandro una relación “abuelo-nieta” hasta el fallecimiento del ídolo.

Un breve e introductorio esbozo por el universo de sentidos de esas mujeres nos obliga afirmar que, muy lejano al estereotipo que prevalece sobre ellas, Mariana, Carmen, Laura y Marta comparten un punto en común: todas entienden haber entablado una relación con el cantante a través de la perseverancia en la autocensura erótica y el “respeto” por los “códigos” del artista. Por su parte, Carolina, la joven de 22 años, sostiene que el *respeto* por los códigos del cantante fueron un factor fundamental por el cual logró tener un trato con él, pero nunca se referirá, ni siquiera en los márgenes de su discurso o “al pasar”, a un erotismo que debió reprimir para llegar a él. De hecho, es la única que no llama al cantante por su nombre: llamar “Roberto” a Sandro exige una interpretación de esos modos como una reafirmación de intimidad y simetría con la persona, en oposición a “el cantante”, pero también como un desvío del erotismo reprimido.

Esas mujeres estructuran su discurso de admiración a partir de los “valores” de Roberto por sobre el deseo erótico y la producción musical que, si bien es un elemento potente, no constituye en sus relatos un núcleo primordial

---

sería un exceso que ni hasta el más resistente de los subalternos podría sostener en público. En realidad, en una pequeña sala colmada de osos de peluches y un gran ramo de flores aparecieron, a modo anecdótico, tres bombachas nuevas. Lo que nos preguntamos es ¿por qué *no podían faltar*?

en cuanto a la diacronía del amor por el cantante. A pesar las continuidades como las que acabamos de mencionar, cada mujer presenta diferencias en su análisis sobre el fenómeno, y también en cuanto a su relación personal.

## **Carmen**

Carmen tiene 62 años y es oriunda de Lanús, en donde todavía vive. Es docente en dos escuelas: a la mañana da clases de Lengua a alumnos de primaria y a la tarde es preceptora en un colegio secundario. Está casada desde hace 37 años, tiene una hija que “se crió con los temas de Roberto y mi marido siempre con él en el medio, porque era una ‘admiración sana’”. Carmen conoció personalmente a Sandro en 1994, ya que anteriormente,

“a mí no me llamaba mucho la atención, no era fanática, hasta que me empecé a interesar más por la persona y a escucharlo más, porque era muy inteligente, autodidacta, no estudió en la secundaria porque lo echaron, pero bueno. Era una admiración terrible por la personalidad e inteligencia de este hombre”.

Podemos suponer que Carmen tiene que encontrar un justificativo por el cual es fanática de una persona que no terminó el colegio –siendo ella docente–, pero además define que su fanatismo está estructurado por la admiración (“sana”) por la inteligencia y no por el factor erótico, que negará sistemáticamente a lo largo de la entrevista.

Carmen fue a su primer recital en 1985, porque “antes tuve a la nena, no estaba tan pendiente de él”. Pero a partir de ese año presenció todos los recitales del artista, aunque fue recién en 1994 cuando fundó el Club de Fans de Lanús luego de que una amiga, quien se convertiría en la co-fundadora, le manifieste su deseo de ingresar en un club de fans. Por esa época se dirigieron a Banfield buscando algún tipo de información sobre algún club de fans activo, y fue María Elena Albornoz, por entonces la mujer de Sandro, quien las atendió, escuchó, y les sugirió fundar uno propio, ya que no existían en el partido de Lanús. Durante los primeros 10 años el grupo llegó a contar con 100 miembros, y desde allí seguían la carrera del cantante y se dedicaban a la beneficencia. Pero fueron 23 las que, en 1997, recibieron la invitación de María Elena para festejar, el 27 de diciembre, el fin de año con Sandro.

En esa ocasión, en donde asistieron ellas junto con tres fanáticos (varones), el artista las agasajó con “pan dulce, masitas, sanguchitos, champagne,

gaseosa, de todo”, en un encuentro breve, de aproximadamente una hora, en donde brindaron por el año nuevo, y donde Sandro las felicitó por su trabajo benéfico<sup>20</sup>. El episodio constituye un acontecimiento de importancia en la construcción de fanática de Carmen, ya que el haber entrado a la casa, entendemos, se constituye como una especie de *privilegio* que no todas las mujeres fanáticas del círculo íntimo del cantante lograron. Nos detendremos en el inicio y en el final del relato de ese momento porque marcan dos claves fundamentales para entender el funcionamiento del grupo para con el cantante:

“Yo como presidenta les decía: ‘chicas, la boca cerrada, no digan nada’. ¿Sabés cómo se portaban? Todas serias, tranquilas. Cuando entrábamos nos dijeron <para el lado izquierdo, para el parque>, y no volaba una mosca” (...) “Después de brindar Roberto dice <ya sé, quieren la fotito>; <y sí>, le dijimos; y empezamos con la foto y qué se yo. Después le dimos el regalo como siempre y después entró a la casa. Pero esa emoción fue terrible”.

Según el testimonio de Carmen, las fans de Sandro se configuran en oposición a la idea de un fan histérico<sup>21</sup>. Además, subraya que dicho vínculo se estructura a partir del “respeto” por los “códigos” que tenía el cantante; o dicho de otro modo, la ausencia de la histeria. De hecho Carmen remarca que ellas “siempre” fueron “distintas”, porque “en los recitales las chicas de Lanús nunca le tiramos nada, como hacían otras que les tiraban prendas íntimas. No, no. Siempre con respeto, y él se daba cuenta”. Es decir que la mujer no niega, pero se coloca por fuera de ese supuesto modo de fanatismo al afirmar que ella y “las chicas” son “distintas” porque no tuvieron una actitud de desenfreno, ni siquiera cuando entraron a la casa del cantante.

Además, Carmen remarca que “yo lo veía como a un tío o mi hermano, y nunca pensé ni en un enamoramiento ni en nada”; en oposición a esas mujeres que le dan “bronca” que “ponen ‘papito’ y todas esas pelotudeces en las fotos

20- La actividad primordial de ese trabajo benéfico consistía en realizar colectas solidarias de alimentos no perecederos para distintas parroquias del partido de Lanús.

21- No utilizamos una definición de la teoría psicoanalítica del concepto de histeria, sino que decidimos trabajar con el modo en el que Spataro (2011) define la “idea de ‘fan histérico/a’”, como “en términos nativos, una actitud de tipo irracional, donde la persona tendría conductas como salir corriendo detrás del artista, gritar, llorar, querer abrazarlo y besarlo” (91).

que suben al Facebook”. De todas formas, en los márgenes de su discurso aparece el factor erótico de Sandro, aunque bajo la medida de las palabras:

“yo lo miro y digo ‘qué cara, qué hermoso que era (...). También era una admiración por lo lindo que era, pero no sé por qué no me llamaba la atención en la época en la que él era jovencito, porque si me ponés una foto de grande me quedo con la de grande”.

Probablemente, como Carmen comenzó a seguirlo a mediados de 1980, formó un club de fans en 1994 y tuvo una relación con él a partir de entonces, ella prefiere al hombre adulto, por identificación con los momentos de mayor intensidad.

En segundo lugar, vemos que “la fotito” (el momento en el cual Sandro se sacaba una foto con cada una de ellas) constituye un ritual para esas mujeres, del que Sandro tiene conocimiento y sabe que es un momento esperado por ellas. “La fotito”, que, como veremos más adelante, no es propio únicamente de Carmen o las “chicas de Lanús”, se constituye en uno de los ejes mediante el cual ellas afirman esa relación intimista que tuvieron con el cantante; pero también su condición de fan, si comprendemos al *ritual* de “la fotito” como “fondo de recursos”<sup>22</sup> (Borda, 2011).

## **Mariana**

Mariana tiene 51 años, vive en Parque Patricios y, además de Sandro, su pasión es el club de fútbol de su barrio, Huracán. Está casada hace 30 años y tiene una hija de 29. Es dueña de un taxi que trabaja su marido, y ella hace “el tramiterío”. A diferencia de Carmen, “Sandro apareció en mi infancia, cuando tenía cinco años, porque mi tía me llevó a verlo, me lo metió y después a ella se le fue y yo seguí”. Y cuando “mi marido me conoció yo le dije: ‘Sandro está incorporado en mi vida. O lo aceptás o no nos casamos, y Sandro convivió como uno de su familia”. Junto a siete amigas, desde mediados de 1980 y luego de cada recital, con el propósito de lograr una mayor cercanía con el cantante, lo aguardaban en la puerta del garaje del teatro, por lo que él las bautizó como “las chicas del garaje”, una marca identitaria que las acompaña

---

22- Libertad Borda define la metáfora del fondo de recursos como aquella que “integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación, disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces” (2011: 108).

–a Mariana y a tres mujeres más que formaron parte de ese grupo– hasta la actualidad.

“Roberto fue muy importante en mi vida porque llegué a ser amiga de él”, afirma, marcando una relación de pertenencia y circularidad afectiva que comenzó en 1993, cuando “veía que respondía todas las cartas, entonces le empecé a escribir”. Sus primeras cartas estuvieron destinadas a “darle ánimo”, luego del fallecimiento de su mamá (“Nina” Ocampo murió en 1992), pero luego “empecé a escribirle cosas mías”. Luego de presenciar todos los programas de televisión a los que Sandro asistía, “empezó a asociar el nombre con la cara y él te estudia... si lo respetabas, si lo tratabas bien y no le faltabas el respeto... bueno, ahí te daba bola”. Mariana remarca así que la relación estaba mediada principalmente por el “estudio” del artista a la fanática, quien debe seguir ciertas pautas de comportamiento, fundamentalmente de “respeto”, lo que significa “seguir los códigos de él: que no te colgaras y lo besaras. O sea, tratarlo como una persona porque por más de que es un ídolo no es un muñeco, es un ser humano”. Al igual que Carmen, Mariana se construye en oposición a la fan histérica ya que sostiene que la “elección” de Sandro se estructuraba bajo la observación que él hacía sobre cada fanática y escogía a quienes no eran histéricas, es decir, quienes lo “valoraban” como “ser humano”.

Mariana, quien no tiene conflictos en decir que “a mi Roberto me miraba y ya me gustaba”, cuando habla de su gusto físico por el cantante, afirma y niega en la misma oración. Afirma que le gusta, pero niega un intento de acercamiento de tipo erótico, que justifica mediante un cálculo de conveniencia: “a mí me gustaba como hombre, pero tenía muy en claro que preferí de él tener una relación de amistad porque si llegás a otros términos, después no vas a tener nada”. Sostiene, de todas formas, que le “llamó más la atención el ser humano”, por lo que exagera la valoración ética para justificar su represión erótica. Mariana rescata de la figura de Sandro los “valores”, en cuanto a la relación con sus fanáticos (“comprobar que tu ídolo no te falla es impagable”) y también por la *autenticidad barrial* de su ídolo, “a pesar de la fama”. Vemos así cómo la fama y el dinero tendrían una connotación negativa y serían una mala influencia para el artista, ya que dicha fama sería *anuladora* de los valores y autenticidad barrial.

Pero esa moral de barrio, positiva, es destacada por Mariana al hablar de los “valores” de su ídolo, y también la reafirma al marcar simetría con el

cantante; cuando sostiene que fueron “amigos” y cuando hace mención a las “peleas” en las que se trenzó con Sandro: Mariana refiere a una carta que le escribió diciéndole que él la había “defraudado” porque, para un recital, Sandro donó todas las entradas de primera fila a un centro de jubilados, por lo que ella –como todos los fanáticos que presenciaban todos los recitales en primera fila– no pudieron acceder a esos lugares de privilegio. Carta a la que, según ella, Sandro le respondió en el escenario diciendo que “encontró la decepción en personas que creía que pensaban otra cosa de él”. Culmina afirmando que, unos días después en la casa de Banfield, “le pedí perdón; me gozó primero y después me perdonó”. Mariana dice que esa simetría entre ella (fanática) y él (artista), es la causa por la cual “me dio bolilla: porque él no estaba acostumbrado a que le pusieran límites, y yo le puse en la carta ‘vos sos Sandro pero yo soy Mariana’”. Es decir que, según Mariana, la “vuelta al barrio” estaba dada por ella, quien le recordaba que existían “límites”, a veces olvidados por esa fama en la que estaba envuelto. Inclusive realiza una afirmación en donde –nuevamente– el dinero y la fama, como elementos negativos, son neutralizados por el (único) cariño sincero que le daban sus fans: “Yo creo que él siempre compró familias y cariño. Por eso creo que cuando recibió cariño sincero y gratis no lo entendía. Por eso la relación que tuvo con nosotros. Él no entendía por qué le dábamos cariño y hasta pagábamos por él”.

## Marta

Marta tiene 56 años, una hija y es soltera. Es empleada administrativa en un hospital público de la Ciudad de Buenos Aires y, si bien vivió en el partido bonaerense de Moreno desde que nació, desde hace 13 años reside en Capital Federal, luego de haber tenido problemas económicos que la llevaron a perder su casa, crisis por la cual también perdió sus recuerdos de Sandro. Marta, que siguió al cantante desde pequeña, durante la década de 1970 fue una de las participantes del *Sandro Internacional Fans Club*, que se constituyó durante la primera etapa de apogeo del cantante; y lo vio por primera vez “el 29 de diciembre de 1971”: hoy “es parte de mi vida, yo respiro Sandro, hablo, canto, veo, escucho”.

Si bien forma parte del círculo íntimo de Sandro, no sólo porque reiteradas veces fue a su casa de Banfield y hoy es una de las invitadas obligadas a los

homenajes, Marta refiere primordialmente a los recuerdos de su juventud con Sandro, porque en ese momento la relación fue más potente. Además, debido a sus problemas económicos, no pudo asistir a los últimos recitales (el último al que asistió, en 1999, lo hizo gracias a su amiga Mariana, quien le regaló la entrada y además “hizo la gestión” para que ella pueda entrar al camarín de Sandro), ni tampoco seguir la carrera del artista como el resto de sus amigas.

La mujer cuenta que durante su juventud vivió el fanatismo junto a su mamá, a quien considera como “mi gemela con diferencia de años”, que “se hizo fan por mí, y era fanática pero centrada, no loca como yo. Lo quería muchísimo y lo veía como un hijo, pero con los pies en la tierra: nosotras lo veíamos y estábamos volando”. Cuando es interrogada sobre esa sensación de “estar volando”, inmediatamente refiere a Sandro como un “extraordinario artista, inigualable, pero además un ser humano excepcional, con humildad, con la humildad de los grandes, porque siendo *lo más* nunca se la creyó”. Ciertas regularidades, en la descripción de Marta, aparecen en relación a los demás testimonios: la prevalencia de los dotes “humanos” además de los artísticos, en donde el juicio de valor positivo está fundamentado en la “humildad” de Sandro, que “nunca se la creyó”, a pesar de que era “lo más”, asociada esta humildad al “estar volando” como forma de admiración suprema opuesta a una conducta “centrada” como su mamá. Marta además reafirma eso cuando refiere a la relación de Sandro con sus fans: “hablaba con nosotras como vos estás hablando conmigo, no se subía a un pedestal, era un tipo muy simple, muy llano”; pero también cuando menciona que uno de los “valores” más importantes de “Roberto” era su *argentinidad*, ya que “la bandera argentina para él era algo sagrado”.

Marta ingresó al Club de Fans para seguir la carrera del artista, aunque también hacía la beneficencia –la actividad sobre la cual se articulaba la práctica del espacio, al igual que el más reciente Club de Fans de Lanús–, pero rescata que gracias al club, “pudimos tener los encuentros con Roberto para charlar tranquilas, para pasar un momento lindo, para tener fotos que en otras circunstancias no hubiéramos podido tener”.

Si bien Marta rescata el erotismo de Sandro como “sublime, no pornográfico”, y lo valora positivamente desde la adjetivación y oposición a “lo pornográfico”, critica que ese erotismo fue *malinterpretado* por algunas fanáticas, y dicho gesto se convierte en la razón por la cual el estereotipo de fan histérica recae sobre ellas (es decir, por sobre las mujeres que tuvieron

“familiaridad” con el cantante), porque “quedamos nosotros como las viejas locas que van a revolver calzones”. En esa frase, Marta afirma todas las categorías estereotipadas según las cuales ellas son entendidas, pero se coloca por fuera al reconocer que ese erotismo “irracional e histérico” (Spataro, 2011) sólo existe en otras mujeres que “ni lo conocieron”. Entonces, ese erotismo “sublime” de Sandro, no se convierte en un intento de seducción, como sería interpretado por las fans que no tuvieron contacto con él, sino como “un ir y venir para distender, para entrar en confianza y crear ese clima de familiaridad que siempre existió en sus recitales”, asociado a una práctica racionalizada que se convierte en una especie de ritual en sus shows.

### **Laura**

Laura tiene 55 años, trabaja en una escribanía y vive con sus padres en Lugano, pero su interés actualmente está puesto en las actividades relacionadas con Sandro, ya que, además de co-conducir un programa de radio, participó activamente en la muestra “Yo, Sandro”<sup>23</sup>, convirtiéndose en la única fanática que participó en la curación de los elementos que se exhiben en la exposición. Además aportó revistas, discos y otras pertenencias de su colección personal (Laura es una de las únicas mujeres coleccionistas del círculo íntimo de Sandro). Nunca tuvo hijos y, si bien estuvo casada una vez, el matrimonio duró poco tiempo. Siguió la carrera de Sandro toda su vida, incluso fue parte del Sandro Internacional Fans Club (el primero de envergadura, de la década de 1970) y el Club de Fans de Lanús. La primera vez que lo vio fue “en el año 78, y si bien yo lo seguía como cantante –lo veía en la televisión e iba a sus recitales–, cuando lo conocí personalmente lo empecé a querer mucho más que antes, porque no me desilusionó como persona”.

23- La muestra “Yo, Sandro” fue un emprendimiento privado pensado y financiado por Olga Garaventa. Se exhibió entre el 13 de agosto y el 6 de octubre de 2013 en dos pabellones del Centro Cultural Borges, de la Capital Federal. En un recorrido por la vida del artista, el público tuvo acceso a diversos elementos de la vida personal del cantante (sus documentos, fotografías personales, partituras originales de canciones), además de toda su colección de premios (desde el del Primer Festival Buenos Aires de la Canción hasta los Martín Fierro que ganó por su programa “Querido Sandro”), junto con su colección de guitarras, el vestuario que utilizó en algunas actuaciones, y también un espacio dedicado al vínculo con sus fanáticas -mujeres- en donde se exhibieron cartas que le enviaron a lo largo de su vida. La muestra estuvo organizada y dirigida por Alejandro Salade.

Laura remarca la *coherencia* entre el artista y la persona, y para ella es un elemento central en cuanto a la construcción del cariño por su ídolo. Además remarca esa simetría con la cual Sandro estructuraba la relación con sus fanáticas: “nunca sentías que era tu ídolo y vos eras la fan, te hacía sentir de igual a igual”.

Laura inserta en su análisis sobre el fenómeno el erotismo de Sandro, que lo considera como una transgresión positiva en oposición a la “moralina de la época”, aunque no se detiene en los movimientos eróticos del cantante, sino en su producción musical, ya que considera que “él fue el primero que hizo esas canciones de tipo eróticas, con mucha metáfora, pero también mucho respeto”. Pero, al igual que Marta, critica a las fanáticas que erotizan su práctica al “tirar bombachas”, no por la práctica misma sino por el estereotipo que recae sobre ellas, cuando sostiene que “está bien una vez como un chiste, un juego, pero ya que te identifiquen con eso... no era así, y nosotros quedamos como esas viejas locas que le revolean calzones. La verdad es que esa imagen es mi karma”. Laura es consciente y lamenta el estereotipo de “viejas locas” históricas, con una potencia que la obliga a sentir que esa imagen es su “karma”.

Si bien todas las fanáticas del círculo íntimo llaman “Roberto” a Sandro porque denota intimidad, y mencionan que “Roberto es la persona y Sandro es el artista”, Laura corre el eje de esa afirmación y entiende a Sandro como “el canchero y contestador” y a Roberto como “el tipo recontra respetuoso”, haciendo énfasis en la *diferencia* de personalidad entre uno y otro; o dicho de otro modo, en la construcción de una identidad pública del artista y los valores privados del ser humano. Pero sostiene, al igual que las otras mujeres, que prefirió quedarse con “el respeto del hombre”, aunque “claro que me gustaba, pero el respeto ante todo, además siempre me dio la impresión que él siempre me vio como una hermanita más chica”. Vemos que la potencia de clausura erótica en Laura se hace más fuerte que en otras mujeres porque si Mariana, por ejemplo, enfatiza que el tipo de relación del fanático con el artista debía estar mediada por el respeto de los códigos, Laura directamente anula toda posibilidad al interpretar un cariño de tipo familiar de Sandro hacia ella. De toda maneras, y al igual que las otras mujeres, afirma que su comportamiento no-histórico es la razón por la cual él le “tenía afecto”: “se habrá dado cuenta que no iba a volverme loca, a tirarme encima ni nada”.

Laura integró el grupo de mujeres que actuaron como extras en la película “Subí que te llevo” (1980); recuerda esa experiencia como “*inolvidable*” e interpreta que fue seleccionada por su condición de fan, al sostener que “creo que el productor dijo ‘contrato al club de fans porque no se van a quejar nunca, si tienen que esperar 10 horas van a estar contentas’”. En este pasaje vemos que Laura se identifica como fanática aunque remarca que sus actitudes no son “históricas” e infiere como justificación que el fanatismo también se relaciona con ser incondicional al artista por sobre la vida personal de cada una.

### Carolina

Carolina tiene 22 años y es hija de un fanático que sigue a Sandro desde su juventud, por lo que se crió “entre las nenas de Sandro, las caravanas, las carpas y las Batallas del 19<sup>24</sup>. Juntos conducen un programa de radio dedicado exclusivamente a Sandro desde hace 11 años, que se emite por una emisora AM zonal. Tiene dos hermanas menores pero es la única que heredó el fanatismo de su papá por el artista. Además del amor que siente por Sandro, también es fanática de Ricky Martin y del Club Atlético River Plate. Tiene un “altar” de Sandro en la habitación, y cada mañana, al levantarse para ir a la Cruz Roja Argentina, en donde estudia la carrera de enfermería, “saludo a Sandro para que me dé suerte durante el día”. Eso causa, según cuenta, la risa cómplice de su novio quien ve con simpatía su amor por el cantante que la llevó incluso, al mes del fallecimiento de Sandro, a tatuarse su firma en la parte superior izquierda de la espalda.

Carolina recuerda un episodio ocurrido cuando tenía ocho años que la marcó tanto que comenzó a interesarse por Sandro: “un día estábamos mirando Crónica y Sandro empezó a cantar ‘Espérame que un día volveré’ para los héroes de Malvinas. Y yo lo miré y dije ‘no... ¡este chabón es un goso!’”

---

24- La “Batalla del 19” consistió en un evento organizado por las fans y estructurado por la aparición de Sandro en la puerta de su casa, que tenía como objetivo celebrar el cumpleaños del cantante. Unas cuatro mil a seis mil personas se convocaban en la casa del artista en Banfield. Algunas de ellas, semanas antes del evento instalaban sus carpas sobre la vereda, porque de esa manera garantizaban su encuentro con el cantante en el “locutorio” (un cuarto pequeño, similar a un hall, ubicado inmediatamente después de cruzar la puerta del paredón de su casa). Según el testimonio de los fans, él recibía personalmente a entre 300 y 400 personas cada cumpleaños.

Me rompió la cabeza porque ya pasó el hecho del cantante”. Es decir que, a pesar de que su padre era fanático, y que a su mamá “le gustaba un poco”, lo que definió su atracción por el cantante fue el discurso patriótico del artista por sobre su producción musical. Y, claro, por sobre el fenómeno del erotismo, porque “yo no soy la fanática que está enamorada del hombre, porque al ser yo más chica, me atrajo la sabiduría que tenía el chabón”. De todas formas, fue recién a los 11 años que decidió expresarle su admiración, carta mediante: “Me fui a la escuela con la carpeta y a la hora del recreo le escribí que yo era fanática, y le expliqué que no había sólo fans grandes, sino que estábamos nosotras, las chiquitas”. En esa carta Carolina intenta quebrar el estereotipo etario que recae sobre las fanáticas de Sandro ubicándose ella misma como ejemplo.

La explicación de Carolina intenta fracturar el discurso de la prensa, pero también llama la atención al artista con una crítica sobre su mirada, inclusive en la puesta en escena desde el escenario, hacia el público como únicamente femenino y adulto:

“Cuando hacía la ruleta<sup>25</sup> le dije que era injusto que sea solamente para mujeres, porque por ejemplo, mi papá lo adora y si le tocaba a él me lo tenía que dar a mí, porque es para las mujeres. Y podía hacerlo porque había canciones que hablan de hombres, o sea, podía hacerlo, pero como estaba estereotipado que era el ídolo al que le revoleaban los calzones...”

Menciona además que la relación con el artista fue de *abuelo y nieta*, porque, como él le recordaba a su abuelo, ella le pidió ser su “nieta del corazón”. Sandro no sólo aceptó desde las palabras, sino que llevó a la práctica esa relación ya que, según cuenta Carolina, la llamaba reiteradamente, le regalaba discos autografiados sin que ella le pidiese, le “hacía chistes” por teléfono e incluso en una ocasión para su cumpleaños, “se tomó la molestia” de llamarla a la hora exacta de su nacimiento. Al momento de recordar las experiencias, Carolina no duda en identificarse como fan y expresar su asombro por la simetría del cantante, al afirmar que “nos da un lugar a nosotros que ninguna otra persona da a los fans”.

25- Carolina se refiere a la Ruleta del Amor, una especie de juego que realizaba Sandro en los recitales y que consistía en el montaje sobre el escenario de una ruleta gigante con todos los números de las entradas para que finalmente una de las mujeres saliera sorteada y subiera y su ídolo le cantara la canción “Dos solitarios”.

Carolina entiende que algunas críticas hacia el artista eran producto de la transgresión desde lo estético durante su primera etapa, que según ella excede la escena corporal, porque buscaba, a través de su cuerpo, comunicar ciertas libertades que en esa época estaban censuradas:

“Él iba en contra la corriente cuando era joven. Porque no se podía menear, ni tirarse en el piso o revolver la campera, porque estaba en una época en que recién salía la minifalda y la mujer que la usaba era considerada ‘cualquier cosa’, y el chabón se movía y no le importaba nada, él quería transmitir lo que quería decir y no le importaba, porque fue un transgresor, un tipo que rompió con un montón de cosas. Y creo que él quería decir que había cosas que tenían que dejar de ser tabú, y por ahí eran cosas buenas porque amar a una persona es bueno, sentir amor es bueno, pero en ese momento era sugestivo, parecía que insinuaba sexo, y había cosas peores, había militares, ¡y se fijaban en eso!”

Vemos que el discurso del amor entonces, según la joven, se manifiesta a través de la metonimia corporal que busca vulnerar las barreras de la sociedad de esa época. De todas maneras, Carolina vuelve reiteradamente sobre los “valores” de su ídolo –a quien no llama “Roberto” sino que se refiere a él como “maestro”–, y hace énfasis en la continuidad en el amor para con sus fanáticos –a diferencia de otros “*ídolos que te van lastimando constantemente, como Maradona*”– ya que, además de recibirlos en sus casas, y responder sus cartas, durante los recitales “se jugaba la vida, porque aunque amaba hacer eso, también lo hacía por nosotros, porque nunca nos quiso robar, siempre dio un show de calidad”. También rescata la “caballerosidad” y el “respeto” por la mujer, tanto en su discurso como en la práctica, ya que rescata que “mientras algunos te dicen que estuvo con 18 mujeres, cuatro perros y ocho gatos, él supo preservar su vida de una manera increíble, y nunca le faltó el respeto a ninguna mujer, que en el ambiente es común que pase”, por lo que, en ambas cuestiones ubica a Sandro como opuesto, e incluso por encima de otras personalidades “del ambiente”.

## Conclusión

Hemos dividido el análisis en dos momentos: el que deconstruye el discurso mediático sobre Sandro, fundamentalmente en un insinuante ocaso del artista, en la década de 1980; paralelamente con la generación del estereotipo sobre las fans de Sandro. Referimos a un estereotipo sintetizado en una fuerte marca de género y etaria que lo condiciona a partir de considerarlas *eróticas* y (consecuentemente) *histéricas*, dos pautas supuestamente desviadas de una conducta esperable en mujeres adultas.

El estereotipo de “mujer adulta” que recae sobre las fanáticas de Sandro parece ser una contradicción del relato dominante de Sandro, puesto que el “ídolo”, al ser “popular”, abarcaría a una mayor cantidad de público, que no estaría reducido a una franja etaria y/o de género. Y es de destacar que fue Sandro quien eligió feminizar a su público al llamar a las fanáticas “mis nenas”, pero si bien el público compuesto centralmente por mujeres jerarquiza la escena, no clausura el fanatismo de los varones. Incluso, al ser un consumo comprendido como femenino, algunos de los seguidores convivieron con el estigma de la homosexualidad y en la actualidad manifiestan una vergüenza relacionada con la práctica fanática sobre un consumo de esas características<sup>26</sup>.

Prevalece un discurso mediático que no comprende el amor de los fanáticos como una relación personal de afecto mutuo entre ellos y el artista. Además, el erotismo transgresor sobre el que versa la narrativa corporal de Sandro en los años ‘70, clausura ese relato del amor, por lo que el erotismo fanático es leído desde el relato hegemónico como vacío y puramente animal, y el símbolo por excelencia se traduce en la constante apelación a las “bombachas” que las mujeres “les tiraban” en el escenario.

Es de destacar que ninguna de las mujeres fanáticas entrevistadas dijo haberle tirado bombachas. Sea tal afirmación cierta o no, esa negación constituye un eje estructural, puesto que es allí donde se visibiliza una de las

---

26- Al respecto, Spataro (2011) confecciona un análisis sobre las implicancias en la construcción de identidades de los hombres que escuchan a Ricardo Arjona, asociados con una vergüenza configurada a partir de la ecuación “si te gusta Arjona sos gay” (256). Si bien existen coincidencias con dichos estigmas en relación al consumo musical de Sandro definido por varones, y ciertos ejes estructurales similares atraviesan el relato de los fanáticos, afirmaremos que dicho fanatismo no se contraponen, en la actualidad, con una imagen de la masculinidad dominante.

más importantes rupturas discursivas aplicadas al relato de los medios de comunicación que mencionásemos. Más aún si agregamos que muchas de esas mujeres, especialmente aquellas que tuvieron una relación más cercana con el cantante (las “nenas”), consideran la práctica de arrojar bombachas al escenario como reprochable.

Podríamos pensar asimismo que esa moral que rechaza el “arroje de bombachas”, especialmente las de las cuatro mujeres de mayor edad, se relaciona con las pautas culturales con las que fueron criadas. Es que, tal como plantea Cosse (2010:72), en los años sesenta “la sexualidad lícita era restringida a la pauta heterosexual, al matrimonio y a la reproducción, en el marco de un ideal de familia”; lo que derivaba en un “doble estándar de la moral sexual por el cual existían reglas de conducta distinta para cada género, asociadas con una supuesta diferencia de naturaleza entre mujeres (puras y pasivas) y varones (instintivos y activos)”.

En esas cinco historias donde se avizoran continuidades notables en relación a la construcción del vínculo entre ellas, las fanáticas históricas, y Sandro, el eje argumental que atraviesa sin fisuras el relato de estas mujeres está marcado por la potencia de “los valores” del cantante –donde descansa la justificación y armado del vínculo entre ellos–, por sobre su producción musical. El fanatismo de estas mujeres recalca en la persona (“Roberto”), más que en el cantante (Sandro). Y si bien la producción artística de Sandro constituye un espacio de placer que define sus preferencias musicales<sup>27</sup>, la pauta de la cercanía está dada por la intimidad que lograron establecer, incluso reprimiendo en la mayoría de los casos, un deseo erótico latente. Tal es el caso de Mariana, Marta o Laura; esta última es quien ejerce una mayor autocensura al sostener su idea sobre el artista que la veía como “una hermanita menor”. Carmen manifiesta tenuemente un deseo erótico movilizador y no puede evitar, en los márgenes de su discurso, aludir a la sensualidad expresada por Sandro como un factor importante de reconocimiento. Carolina, probablemente por ser la más pequeña de las fanáticas entrevistadas, es quien definitivamente clausura ese deseo, al considerar a Sandro como su “abuelo”. Esas mujeres, lejos de presentarse como enamoradas e histéricas, afirman y valoran su comportamiento mesurado y racional, fundamentado sobre el “respeto” hacia

27-Si bien no desconocemos su importancia, en este trabajo no indagamos sobre el aspecto musical de la producción de Sandro ya que el énfasis estuvo puesto en las configuraciones discursivas en torno al fanatismo y su contraposición con el relato de los fans.

el cantante. Por oposición, impugnan las prácticas “históricas” de “las que le tiran bombachas” (observamos aquí la interpretación errónea del mensaje simbólico de “juego” que “las bombachas” llevan implícito), porque por la potencia de ese mensaje (la práctica de la “histeria”) el estereotipo de *fanática histérica* recae sobre ellas; algo que con mayor énfasis sostiene Laura.

Parecería ser que el erotismo está permitido en el cuerpo del varón juvenil, pero no en las mujeres adultas. O en todo caso, podríamos pensar que, según el relato mediático, las prácticas eróticas son ilegítimas para las mujeres, incluso cuando éstas funcionan como una especie de “respuesta” al discurso erótico masculino. Porque Sandro insistía con el cuerpo erótico y probablemente buscaba generar esa escena de erotismo colectivo en el escenario<sup>28</sup>. Y aunque esa relación puramente excitante entre el artista y el público del teatro existió –a juzgar por las fanáticas que reconocen esa relación pero niegan su participación en la práctica–, esas mujeres dicen censurar el deseo erótico por un placer vincular estructurado bajo los “códigos de Roberto”, marcado según se desprende de sus relatos, por la ausencia de histeria erótica y amorosa.

---

28- De hecho, en la película Operación Rosa Rosa (1974), en una de las escenas iniciales, se muestra a Sandro cantando desenfrenadamente la canción “Mi amigo el puma” personificando a Alex Gerard, un -también- reconocido cantante de la época. El final de la escena es protagonizado por una importante cantidad de bombachas que le son arrojadas al escenario por sus fanáticas que gritan sin cesar, dándole así preeminencia cinematográfica a la práctica.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alabarces, P. (2012). *Peronistas, populistas y plebeyos. Crónicas de cultura y política*. Buenos Aires: Prometeo.

Borda, L. (2012). *El fanatismo como fondo de recursos*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires. Inédita.

Cosse, L. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Hall, S. (1984). “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”. En Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona: Crítica.

Spataro, C. (2011). “¿Dónde había estado yo?” un estudio sobre la configuración de feminidades en un club de fans de Ricardo Arjona”. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires. Inédita.

## **ARTÍCULOS DE REVISTAS:**

De Ambrosio, M. (13 de agosto de 2013). Abrió sus puertas la muestra “Yo, Sandro” con un recorrido por los objetos del ídolo popular. Agencia Nacional de Noticias Télam. Recuperado en <http://www.telam.com.ar/notas/201308/28641-abrio-sus-puertas-la-muestra-yo-sandro-con-un-recorrido-por-los-objetos-del-idolo-popular.html>

Micheletto, K. (15 de marzo de 2004). Sandro volvió a mostrar en escena todos los trucos de un viejo palpar. Diario Página/12. Recuperado en <http://www.pagina12.com.ar/diario/espectaculos/6-32659-2004-03-15.html>

Pazos, L. (18 de noviembre de 1990). Las fantasías hechas realidad. Suplemento Espectáculos, artes y estilo, Diario Clarín, p 2-3

Pintos, V. (8 de enero de 1994) Sandro en Mar del Plata: un clásico. Diario Página/12, pp 36

Puyo, H. (13 de marzo de 2004). Se cumplió “la profecía”: las mujeres deliraron por Sandro. Agencia Nacional de Noticias Télam. Archivo.

Walger, S. (11 de julio de 1990). Sandro querido la TV está contigo. Diario Página/12, pp 23

Sin firma, (8 de septiembre de 1988). Sandro versus Mercedes Sosa. Revista Gente, pp 55.

Sin firma, (1990) Sandro del sur. Revista Viva, pp 12

Sin firma, (4 de julio de 1993) Sandro: una noche al rojo vivo. Suplemento Espectáculos, artes y estilo, Diario Clarín, pp 6–7

Sin firma, (14 de agosto de 2013). Inauguraron la muestra de homenaje a Sandro. Diario Clarín. Recuperado en [http://www.clarin.com/sociedad/Inauguraron-muestra-homenaje-Sandro\\_0\\_974302841.html](http://www.clarin.com/sociedad/Inauguraron-muestra-homenaje-Sandro_0_974302841.html)



---

TEMÁTICAS LIBRES:

CONTEXTO UNIVERSITARIO:  
ENFOQUES

---



Artículo recibido: 30/03/2016

Aceptado: 07/07/2016

MARÍA LAURA SCHAUFLEER

Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Entre Ríos). Doctora en Comunicación Social (Universidad Nacional de Rosario). Docente Investigadora en la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos. Becaria Posdoctoral del CONICET, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Instituto de Investigaciones en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario.

# FIGURAS ITINERANTES EN LOS RELATOS DE GRADUADOS EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (SANTA FE-PARANÁ)

María Laura Schaufler

## Resumen

El artículo se dirige a indagar los sentidos de las prácticas de los graduados de la carrera de Comunicación Social, es decir, a analizar las valoraciones de los itinerarios de formación y laborales según los relatos de experiencias recogidos en entrevistas en profundidad realizadas en la zona de Santa Fe y Paraná. El trabajo se enmarca entre las producciones del Proyecto de Investigación y Desarrollo (3141) titulado “Las prácticas en los itinerarios de formación y en las experiencias laborales del comunicador social”, de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos.

Aquí se analizan los itinerarios a la luz de los relatos de las experiencias relatadas por graduados de la Licenciatura como así también de la Tecnicatura en Comunicación Social, cuya mayor actividad es la laboral. Para abordar esta relación en los recorridos entre las prácticas de formación y las laborales se construyeron *figuras*, comprendiendo este concepto en el sentido barthesiano. Las figuras conforman un lugar (topos) dentro de una Tópica, como haces de luz iluminan rasgos a la manera de destellos que, sin embargo, son evanescentes. Es interesante este concepto pues no conforma un tipo de sujeto, por el contrario, las figuras se mueven, se afirman, se tachan y borran lo que acababa de afirmar. Las condiciones de posibilidad de su aparición son también sus condiciones de imposibilidad. La noción, por tanto, no reduce sino que muestra, en un momento y lugar determinado, un tipo de discurso que pretende –de manera fallida- conformar una identidad –nunca acabada, esencial o reducida.

Palabras clave: Comunicación Social; figuras; graduados.

## **MIGRANT FIGURES IN THE REPORTS OF GRADUATES IN SOCIAL COMMUNICATION CAREER (SANTA FE-PARANÁ)**

### **Abstract**

The paper aims to investigate the senses of the practices of the graduates of the career of Social Communication, as well as analyze the valuations of training paths and work according to the accounts of experiences gathered in-depth interviews conducted in the Santa Fe and Parana. The work is part among the productions of the Research Project and Development (3141) entitled “Practices in the itineraries of training and work experiences social communicator” of the Faculty of Education Sciences, National University of Entre Rios.

At work itineraries are analyzed from the accounts of the experiences reported by graduates of the Bachelor as well as the technician in Social Communication, whose main activity is labor. To address this relationship in the routes between training practices and labor figures were built, understanding this concept in the Barthes sense. The figure shows a place (moles) within a topical, as light beams illuminate features in the manner of flashes, however, are evanescent. This concept is interesting because no forms a type of subject, on the contrary, the figures move, they say, can be crossed out and erased what had just assert. The conditions of possibility of their occurrence are also its conditions of impossibility. The notion, therefore, does not reduce but shows, at a time and place, a type of discourse that aims -of failed- way -never identity form a finished, essential or reduced.

**Keywords:** Social Communication, figures, graduates.

## Figuras en los relatos de graduados

---

El presente artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación y desarrollo (PID 3141) titulado “Las prácticas en los itinerarios de formación y en las experiencias laborales del comunicador social”, de la Facultad de Ciencias de la Educación (FCE), Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), destinado a indagar las referencias a las prácticas tanto en los itinerarios de formación como en las experiencias profesionales de los comunicadores sociales.

Al hilo del significante *práctica*<sup>1</sup> se recorrieron las valoraciones en los itinerarios que anudan entrecruzamientos entre: los trayectos curriculares, las prácticas institucionalizadas y autogestionadas, las iniciativas de autoformación, innovaciones, decisiones y condiciones de trabajo. Relaciones en las que incide la configuración del campo de la comunicación social, las discusiones sobre su ‘identidad’ y la problemática del reconocimiento vinculada a figuras profesionales.

Para el análisis de los sentidos de las prácticas profesionales del comunicador social de la carrera de Comunicación Social -FCE, UNER- en la zona de Paraná y Santa Fe se realizaron 21 entrevistas a estudiantes y a profesionales y, de manera complementaria, a docentes de la facultad,

---

1- Prácticas que se distinguen por el tipo de producción y que como en los relatos, se modifican, alternan y alteran en tanto prácticas del espacio (de Certeau, 1996).

referentes de diferentes áreas y orientaciones de la Licenciatura y Profesorado en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación - UNER.<sup>2</sup>

Uno de los ejes de indagación fue conformado por las prácticas profesionales del comunicador social en la zona de Paraná y Santa Fe. Al hilo del significante ‘práctica’ se recorrieron las relaciones que se priorizan, con las que se confronta, las diferencias que abren entre/con los trayectos curriculares, las posibilidades de inserción laboral y las demandas en las que intervienen condiciones, discursos y relaciones. Se atendió a las variaciones y matices en los relatos en tanto marcas que singularizan y delimitan los sentidos.

Para el análisis discursivo de los relatos de graduados se utilizó la noción de figuras (Barthes, 2001). Las figuras conforman un lugar (topos) dentro de una Tópica, como haces de luz iluminan rasgos a la manera de destellos que, sin embargo, son evanescentes. Es interesante este concepto pues las figuras no conforman un tipo de sujeto, por el contrario, se mueven, se afirman, se tachan y borran lo que acababan de afirmar. Así, las condiciones de posibilidad de su aparición son también sus condiciones de imposibilidad. La noción, por tanto, no reduce sino que muestra, en un momento y lugar determinado, un tipo de discurso que pretende –de manera fallida- conformar una identidad –nunca acabada, nunca esencial, nunca reducida-.

La figura aquí no tiene la pretensión de constituirse en una forma épica o conceptual que se recortaría sobre un fondo delimitado y estabilizado que permitiría su clasificación, su inventario. Barthes (2011) plantea que a la figura pertenece la forma del relato y conlleva el pasaje de una forma reconocible y enunciable a un impasse en el que el tiempo se dice, aparece como interrupción, destello, intensidad, en las que se traman o traban el salto de significante a significante.

2- El Plan de Estudios de la carrera aprobado en 1998 explicita cuatro ejes: “una formación general humanista y en ciencias sociales”, una “formación específica en comunicación social (teórica, crítica y política)”, una “formación en los conocimientos de los lenguajes y en producción en comunicación” y, “los énfasis en las distintas posibilidades de formación (terminalidades, orientaciones...)”. En la formación de grado, para la obtención del título de licenciado se contempla un tronco común de formación y las orientaciones en: Periodismo, Comunicación y Procesos Culturales, Comunicación y Educación, que incluye en 5º año la realización de una pasantía -práctica curricular- y tesis. Esta mención al plan de estudios no pretende establecer una correspondencia lineal entre los dispositivos de formación y los itinerarios y experiencias de los estudiantes y graduados, sino contemplar un enfoque, recorte y selección de conocimientos, y las relaciones entre teoría, práctica y técnica en la propuesta de trayecto académico.

La construcción de figuras permitió vislumbrar diferentes modos de significar las prácticas de formación y la labor del comunicador social, en medio de pliegues discursivos que dificultan encasillar a los entrevistados en tipologías. Estos discursos acerca de los itinerarios presentan paradojas, configuran espacios, dejan huellas o marcas y ponen en relato a las experiencias a través de figuras que se mueven, itinerantes, a lo largo de las narraciones.

Si bien el relato de las experiencias de formación y laborales se entreteje con la construcción discursiva de la identidad y de la propia vida de los entrevistados, éste no puede ser encasillado lisa y llanamente en una tipología. Con la noción de figuras buscamos apartarnos de un empirismo ingenuo que asociaría a cada entrevistado a un tipo, lo cual supone no sólo una crítica de la presencia, sino estar al tanto del itinerario del discurso de la presencia en la *propia* crítica (Spivak, 2011), es decir, mantenerse vigilante precisamente en contra de una pretensión demasiado declarada a favor de la transparencia.

Pero además cada narración que reconstruye las experiencias pasadas se topa con una dificultad, tal como lo advierte Beatriz Sarlo: “Más difícil que escribir el relato es reencontrar a quien atravesó los sucesos que se narran” (2015:220). La figura permite analizar esos relatos sin esencializarlos, sabiendo y sospechando que no son ‘fieles’ a aquel pasado sino que tejen con él una historia que ilusiona ser única o primera.<sup>3</sup> Entre la marea de prejuicios y preconceptos, el relato junto a la experiencia teje relaciones paradójicas, intrincadas, por su propia imposibilidad de ser fieles a lo experienciado.

Teniendo en cuenta estas encrucijadas, las figuras como lugares de discurso se presentan a continuación como analizadoras de la formación y la labor de los comunicadores sociales. En este marco, los sentidos construidos son distorsivos y distorsionados, permiten sospechar del relato y de los clichés o sentidos comunes más difundidos y repetidos.

Las figuras no dejan de estar interrelacionadas y se mueven dentro de los relatos, por tanto no puede ubicarse, al modo de un casillero, a cada entrevistado en una de ellas, sino que sus propias narraciones pueden recorrer

---

3- Dice Sarlo (2015:221): “No hay relato intocable frente a las epistemologías de la sospecha que dan forma a nuestro modo de leer cualquier texto. De Marx a Freud, de la crítica del sujeto a la crítica de la ideología, todo relato, en un momento, colapsa bajo una culpa que se presupone originaria y que, si se la pasa por alto, provocaría una lectura crédula, cuyo destino fatal no sólo sería la ingenuidad sino el partidismo de quien habla y que se considera autorizado a hablar”.

más de una de ellas. Estas son: la del profesional de la comunicación, la del comunicador crítico, la del jugador y la del explorador del campo.

### **La figura del profesional de la comunicación social: la trayectoria**

Siguiendo un itinerario del orden, en función de la trayectoria aparece la figura del profesional de la comunicación social que valoriza la formación permanente, la *actualización* como modo de *acceder* al conocimiento. Aquí, los anclajes de formación permanente son, en muchos casos, los propios lugares de trabajo.<sup>4</sup>

Amparado en la idea de trayectoria e intentando seguir un orden, el profesional traza un proyecto de formación y de trabajo en una búsqueda de resultados con visión a futuro mientras admira una idea de éxito como horizonte. El éxito se presenta como fin de la actividad y por lo general no se relaciona a una codicia económica sino al logro de los objetivos del proyecto inicial, un sentido de práctica ligada a resultados.<sup>5</sup>

En función de esta figura, el trayecto académico y laboral se ata a conductas útiles que apuntan a su consecución de tal éxito. El profesional puede asociarse a un espíritu emprendedor, pragmático, en pos de sus objetivos y una moral que mezcla adaptabilidad, flexibilidad y obstinación.<sup>6</sup>

4- Sostiene una entrevistada: “uno va formándose en los temas en los cuales trabaja” (Entrevistas Graduados N° 16 –en adelante: E.G. 16). Otro agrega al respecto: “En realidad la formación de grado en la facultad es una formación teórica importante pero la formación específica también te la da la experiencia, el trabajo” (E.G. 14). O también: “Aprendí sobre la marcha trabajando” (E.G. 11). Remarcan la importancia de la ‘actualización’: “A mí me parece que el graduado, obviamente también como un deber profesional, si no focaliza, además de actualizar, y no se inscribe en lo que le interesa y se actualiza, me parece que solamente, en relación a lo que demanda la actualidad, con la Licenciatura no alcanza. Obviamente partiendo de la base que la actualización es necesaria, partiendo de la base que no todas las herramientas te las va dar una carrera, no todas las lecturas te las da una carrera. Creo que es necesaria la búsqueda esa. ‘Yo te doy un poco de esto, esto y vos ves que haces con eso’” (E.G. 10).

5- “Siempre supe que quería escribir cuando me anoté a la facultad, y haber logrado vivir del periodismo gráfico es mi primer logro” (E.G. 11).

6- “Por lo menos, mi formación y mi perfil no se han abierto hacia la reflexión intelectual del mundo, para mí las cosas que tiene una forma o un producto, están atravesados por los lenguajes o lo que fuera, es un proyecto, es un diseño y vos tenés que tener la capacidad de trazar los objetivos, las acciones, un plan de trabajo y saber escribirlo. Yo valoro que mi recorrido ha sido bueno y he crecido ha sido principalmente por

Presenta, en algunas experiencias, un trazo bastante lineal en su recorrido de formación académica, aunque generalmente enriquecido con experiencias laborales durante el régimen de cursado. Los relatos en torno a esta figura muestran un esfuerzo por llevar las materias al día –casi al modo de una práctica escolarizada- y una extensión, un detenimiento, una ampliación de los tiempos, con la escritura de la tesis de grado. Esta última aplaza el proyecto de formación inicial, demorando el trayecto.<sup>7</sup>

La figura, por lo general, reclama a la formación académica un mejor manejo del *como si* de la demanda laboral futura. Y muchas veces esta demanda se asocia a la utilización de los desarrollos en las tecnologías de la comunicación y a una atracción positiva por la novedad en torno a éstas. Las llamadas *nuevas tendencias* del campo de estudios de la comunicación social la interpelan e inciden en su imaginario profesional. Ante la valoración de las providencias de las nuevas tecnologías -redes sociales, nuevos dispositivos técnicos de comunicación, programas en la *construcción colaborativa* de conocimientos, *comunidades creativas* y las modificaciones en los modos de producir, acceder y distribuir los contenidos comunicativos- el profesional critica, como lugar común, a la formación que sigue pensando en los medios tradicionales. Este discurso puede estar emparentado a una desestimación de la Teoría Crítica en los estudios de comunicación -en la jerga de los *community managers* se deja de hablar de industria cultural para hablar de industrias *creativas*.<sup>8</sup>

---

esto, porque todos los desafíos tenían que tener forma de proyecto” (E.G. 08).

7- “Ese fue un poco el trayecto; yo terminé de cursar en cinco años, justo después estaba laburando y eso me hizo extender los plazos de la tesis” (E.G.02), sostiene un entrevistado. Asimismo, otro relata: “Yo al cursado lo hice en cinco años y la rendida también, y después me colgué con la tesis. Con el cursado fue como al día” (E.G. 17).

8- Como ha expuesto Divina Fraug-Meigs (2012), estos son conceptos emergentes en el escenario mediático, que no dejan de guardar estrecha relación con la concentración de las voces y el enorme tráfico de información concentrado en los flujos entre EE.UU. y Europa, las pequeñas frente a las grandes industrias (Google, Yahoo, Hollywood), como terreno de las ‘industrias creativas’, punto neurálgico del debate actual (y las distintas definiciones del término) en torno a la propiedad intelectual de todo lo agregado en la Web; los Digital Commons y los Open Educational Resources (OER), un patrimonio público mundial que no pertenece a nadie, con recursos como la Wikipedia que sirven a todos; y la net neutrality como mecanismo emergente de la diversidad cultural en línea, al sostener que todo el tráfico en internet debe recibir igual tratamiento, garantizando que la red se mantenga libre de restricciones en el contenido, sitios y plataformas y abierta.

No se ajusta a la mera figura de un técnico que comprendería a la formación únicamente como una *caja de herramientas* en función de un trabajo instrumental. Si bien define a la formación como apropiación, su mirada no adhiere sencillamente a un empirismo ingenuo o a una razón instrumental sin contradicciones, asociada a la inconsciencia, la automatización del pensamiento, la repetición.<sup>9</sup> Mientras la preeminencia de un principio de utilidad reduciría la práctica académica y laboral a la medida del interés, la formación que reclama el profesional no se ajusta meramente a este mandato. Los relatos de las experiencias de formación y laborales presentan algunas reflexiones teóricas sobre lo técnico.<sup>10</sup>

La dimensión instrumental se vislumbra, no obstante, en la ansiedad por ‘tener una destreza’. Aunque, al mismo tiempo, el profesional muchas veces valoriza la formación teórica recibida en sus años de estudio, en ocasiones reconoce la dimensión teórica de las prácticas y valora el propio trabajo nutrido por una formación de cultura general brindado por la academia.

Por momentos la figura se pliega a una mirada capaz de comprender, desde abordajes teóricos diversos, las relaciones de trabajo en que se inserta. En el caso de la persecución de la novedad tecnológica, advierte la dificultad de asir una rapidez que siempre se escapa.

En estos desfases, se presenta como autodidacta, en la búsqueda por *capitalizar* su formación. La ambivalencia se juega también en los modos de referirse a sus prácticas, al tiempo que se remarca la importancia de *tener práctica*, reconoce las variaciones que impulsan la reflexión sobre la misma.<sup>11</sup>

9- “...en mi caso nunca tuve problemas pero fui un estudiante discreto, en el sentido de que yo cursaba, prestaba atención, rendía, leías y aprobaba, pero no fui brillante ni tuve inquietudes académicas. Entonces, rápidamente busqué salir de la facultad e insertarme laboralmente, y lo que más me sirvió fueron los talleres, la cuestión técnica y de producción, fue lo que traté de apropiarme porque era lo que entendía me servía en el laburo” (E.G. 03).

10- “Yo empecé la carrera en el año 2001 y la hice muy rápido, si hoy volviera a empezar me la plantearía de otra forma, porque fue una cosa de sacar materia tras materia y no mucha reflexión sobre lo que estaba haciendo” (E.G. 04).

11- “Esto de la formación constante yo no me lo planteé como una prioridad, sino que me dedique a trabajar, a aprender en el trabajo, a resolver. Esto tiene sus ventajas y sus riesgos el ir resolviendo sobre la demanda; en algún momento tenés que parar y pensar sobre lo que estás haciendo” (E.G. 03).

“Me gustaría seguir estudiando y formándome porque no quiero perder la parte de la academia, siento que estoy como muy en el mundo laboral hoy en día y perdí la parte academia” (E.G. 17).

La figura se delimita, se demarca, se asienta y fortalece en la puja con otras profesiones. Remite a prácticas locales de los comunicadores en tensión y relaciones de fuerzas con graduados de otras carreras. Es posible hallar en estos discursos el sueño de una profesión delimitada, una identidad que permita un cierto poder, amparado en una formación específica que consolide la delimitación del campo laboral, frente a las profesiones más tradicionales.<sup>12</sup>

El conflicto aparece como el lugar que reconstruye la formación e institucionalización del campo de la Comunicación Social. No obstante, en los relatos aparece la imposibilidad de completud de una formación que garantice una correspondencia con una inserción laboral, acentuada por las transformaciones tecnológicas y la modificación de las prácticas que se implican. El postulado de un campo empíricamente amplio que se significaba como una dificultad para perfilar la formación e inserción se modifica y constituye como base para las ubicuidades y metamorfosis.<sup>13</sup>

La polisemia de la comunicación, afectada por la lucha por el sentido (Voloshinov, 1976), postula al conflicto y aparece como el lugar que reconstruye su institucionalización y la formación del campo. No obstante, el relato de los graduados comprende la imposibilidad de completud de la formación que garantice una correspondencia con una inserción laboral, en un campo que se postula como empíricamente amplio.

Así aparece, por un lado, la necesidad de delimitar un perfil, y por otro, la riqueza del campo de estudio y su diversidad de prácticas<sup>14</sup>, que requieren y

12- “Yo tuve una crisis con la carrera que tiene que ver con no encontrarle la vuelta. Porque nuestra carrera no es una carrera, o por lo menos ahora se está definiendo un poco más o lo estoy viendo con más claridad, pero no es una carrera que tenga un área de aplicación específica como por ejemplo el derecho o un contador que sabe lo que va hacer. El comunicador es como que va haciendo camino al andar y eso es lo que me paso a mí y creo que le ha pasado a un montón de compañeros y colegas” (E.G. 14).

13- “Uno tuvo que leer más cosas de lingüística, de sociología, de antropología, y si vos me preguntas qué relación directa tiene eso con mi trabajo te diría que ninguna. Pero como formación integral, uno se va con un bagaje interesante que en el día a día a uno le sirven para adaptarse a las situaciones que le tocan. En ese sentido, la facultad te da un capital intelectual que, está en uno cómo lo usa en el contexto que le toca.

Respecto a lo técnico, por esto de los cambios tecnológicos, por más que en la facultad nos enseñen no nos hubiera servido porque todo ha cambiado... Sí hubiera servido lo conceptual” (E.G. 03).

14- “...yo fui puliendo mi perfil porque el espacio de trabajo ya me estaba interpelando en ir atendiendo la especificidad del perfil, tanto académico como profesional... Lo que me parece que llegado el momento de llevar adelante las cosas la inserción profe-

posibilitan experiencias autogestionadas que apuntan a institucionalizarse<sup>15</sup>. En este sentido, las ausencias y vacancias pueden resignificarse como una potencia o una posibilidad de construcción de prácticas instituyentes dentro del campo laboral.

sional te termina puliendo el perfil, te termina acotando los elementos que vas a usar de tu caja de herramientas para poner en práctica” (E.G. 08).

“...la formación me había servido como para poder desenvolverme o tener algunos criterios por lo menos, si bien no era lo mío ni lo específico, tener criterios generales como para poder desempeñarme en diferentes tareas” (E.G. 02).

“Lo que más valoro de haber pasado por distintos lugares es que yo cuando termine la carrera tenía una idea bastante restringida de lo que era el trabajo o el campo de la comunicación y a medida que uno se va metiendo en distintos lugares, un poco porque va queriendo y otro poco porque la misma carrera te va llevando, te das cuenta que el campo de la comunicación es amplísimo y se pueden hacer un montón de cosas” (E.G. 14).

“Como lo veo yo es como que los comunicadores, o los estudiantes de comunicación social, al ser tan amplia la carrera de tanta formación, tanta cultura general, tanta lectura, tanta cuestión en la que se puede hacer foco, tanto desde lo que es la trayectoria académica o lo que es el laburo, que es como que nosotros tenemos un perfil bastante amplio, como que encajamos en muchos trabajos. Desde poder escribir, hasta organizar un evento, hasta poder hacer la locución de algo, hasta poder escribir un proyecto, bueno miles de cosas” (E.G. 12).

15- “...yo fui puliendo mi perfil porque el espacio de trabajo ya me estaba interpelando en ir atendiendo la especificidad del perfil, tanto académico como profesional... Lo que me parece que llegado el momento de llevar adelante las cosas la inserción profesional te termina puliendo el perfil, te termina acotando los elementos que vas a usar de tu caja de herramientas para poner en práctica” (E.G. 08).

“...la formación me había servido como para poder desenvolverme o tener algunos criterios por lo menos, si bien no era lo mío ni lo específico, tener criterios generales como para poder desempeñarme en diferentes tareas” (E.G. 02).

“Lo que más valoro de haber pasado por distintos lugares es que yo cuando termine la carrera tenía una idea bastante restringida de lo que era el trabajo o el campo de la comunicación y a medida que uno se va metiendo en distintos lugares, un poco porque va queriendo y otro poco porque la misma carrera te va llevando, te das cuenta que el campo de la comunicación es amplísimo y se pueden hacer un montón de cosas” (E.G. 14).

“Como lo veo yo es como que los comunicadores, o los estudiantes de comunicación social, al ser tan amplia la carrera de tanta formación, tanta cultura general, tanta lectura, tanta cuestión en la que se puede hacer foco, tanto desde lo que es la trayectoria académica o lo que es el laburo, que es como que nosotros tenemos un perfil bastante amplio, como que encajamos en muchos trabajos. Desde poder escribir, hasta organizar un evento, hasta poder hacer la locución de algo, hasta poder escribir un proyecto, bueno miles de cosas” (E.G. 12).

## La figura del comunicador crítico: el cuestionamiento del orden

La figura del comunicador crítico se presenta como cuestionador de sentidos sociales. La crítica se relaciona a estrategias de comprensión, más o menos estandarizadas, del orden académico y laboral, y no sólo las estrategias de supervivencia y adaptabilidad, donde podría ubicarse la figura del profesional.

Denuncia, pone en cuestión, y busca hacer estallar un orden de reparto social y político. Instala, además, una idea de práctica -la praxis-, que contemporáneamente ha sido asociada a la noción del comunicador militante.

La posición denunciante se identifica con la crítica a la formación y los espacios laborales tradicionales.<sup>16</sup> La militancia *ideológica* en comunicación social se emprende muchas veces con el impulso de trabajar en y para sectores sociales *populares*, bajo un supuesto de que habría algo del orden de la verdad que sólo se conocería bien a través de la experiencia *directa*, no mediada, donde la verdad estaría en el acto mismo de experimentar.<sup>17</sup>

---

16- “Después de mi egreso se produjo una distancia con la facultad y hasta un cierto enojo, más personal con la institución, que era hasta físico ya que creo que pasaron diez años en lo que creo que solo entré cinco veces al edificio en ese tiempo... desde el lado del enojo con la facultad yo te digo que aprendí todo trabajando, mal, bien” (E.G. 03).

Pero asimismo, en estos casos, los discursos de los graduados revalorizan la formación recibida:

“Pero, si recupero algo y en este sentido creo que estos dos años que estuve trabajando acá me ayudaron a verlo; también pude aprender y desenvolverme en el trabajo con todos los desafíos que implicó, gracias a la facultad. Quizás no en aspectos que uno pueda vincular directamente con el oficio como es trabajar en un área de prensa pero sí en una formación integral en cuanto a conocimientos del mundo y de posicionarse frente a las cosas de una determinada manera, y que a todos los que pasamos por la facultad nos pasa en algún momento de esta inquietud que nos genera frente a las cosas, más allá del lugar para el que uno dispare. Ese espíritu que... aún en el tipo que permanezca más ajeno, en algún momento se te despierta esa conducta. No es sólo mío este enojo, uno lo comparte con gente con la que ha estudiado en donde, a veces, terminas como agotado con la facultad por algunas cuestiones y después salís al mundo laboral y ahí te das cuenta que pareciera que no aprendiste nada y que tenés que aprender todo de nuevo, y en realidad, empezás a recuperar cosas” (E.G. 03).

17- Bajo la creencia de que es posible mirar y captar la autenticidad, Beatriz Sarlo relata su propia experiencia de viajes asentada a veces en un empirismo ingenuo que pensaba que ver era conocer: “...estábamos sometidos a una metafísica de la presencia, desplazándonos en el espacio con la ilusión” (2015: 131).

En este punto, y frente a los desfases entre diversas inscripciones culturales y de clase, el comunicador social muchas veces entra en territorios donde no se lo espera. En un mundo desconocido que intenta interpretar desde los conceptos conocidos, puede caer también en la práctica de una especie de relativismo cultural espontáneo, sostenido en la admiración folklórica por lo diferente, el respeto a la gente pobre y un latinoamericanismo sostenido como deber ideológico (Sarlo, 2015). *Lo latinoamericano* construido como santuario gesta un territorio de utopía donde podría vivir un sujeto no contaminado y, en consecuencia, agente de liberación.<sup>18</sup> La utopía latinoamericana antiimperialista aparece como el lugar de las reservas auténticas, desde una especie de optimismo epistemológico, que demuestra la resistencia ideológica y confirma el itinerario escogido.

La figura remarca el voluntarismo<sup>19</sup> pero también la confianza en que la inmediatez provocaría una especie de contacto empático con los otros. Con la ilusión de dar la voz a quienes no la tienen, el comunicador actúa como facilitador. El equívoco que habita el dejar o posibilitar *hablar al otro* presupone una transparencia y una originalidad o autenticidad no contaminada difícil de sostener desde las condiciones contemporáneas de existencia, el atravesamiento cultural y lingüístico y la dificultad que acarrea para delimitar *lo propio* -además de esencializar una identidad o condición-.

La figura del comunicador crítico no puede abarcar la heterogeneidad del otro (Otro) y cabe preguntarse, en sintonía con planteo de Spivak (2011), cuál es la mecánica de esa constitución del otro y su autenticidad, cuando se actualiza el problema del disfraz de la transparencia de la comunicación.

Por fuera de la militancia, la mirada crítica también incide en las prácticas laborales, en la reflexión sobre el modo en que se produce, en la ‘intervención’ ante las condiciones de trabajo. En este sentido puede estar asociada a

---

18- Frente al entusiasmo ideológico, Sarlo critica la ilusión de hallar un camino original de la revolución y el error producido por las expectativas sin límites asentadas en la creencia: “No estábamos entrenados para percibir a esa gente de otro modo que no fuera el de una sorpresa proclive a la veneración” (Sarlo, 2015: 131). Sin embargo, el otro “...podía vernos como una estudiantina que todavía no se estrelló contra su pared” (Sarlo, 2015: 110).

19- “Esa cosa que el comunicador está siempre así, siempre con las pilas tratando de hacer algo, siempre tratando de detectar algún movimiento, algún potencial subversivo social... ¡algo! No sé si seguiremos siendo todos así pero la mayoría de los compañeros que yo me encuentro tenemos esa tendencia” (E.G. 20).

un discurso ilustrado y se halla más frecuentemente en los relatos de los estudiantes<sup>20</sup>.

Aquí se presenta una paradoja frente a una figura que quizás cabría incluir dentro de las prácticas de la comunicación institucional; es decir, del orden, cuando ésta se pone a merced de un partido político. En este punto, cuando la crítica se institucionaliza, cuando la comunicación se torna militancia y se inserta en las instituciones, el comunicador crítico se emparenta con el profesional de la comunicación.

Las otras dos figuras construidas son, en cambio, de corte más individualista, y muestran una preferencia hacia los itinerarios de la aventura frente a los del orden. Éstas son la del jugador y el explorador de la comunicación social, que también pueden relacionarse entre sí.

### **La figura del ‘player’**

Bajo la figura del jugador pueden incluirse algunos discursos que enfatizan la puesta en juego de los saberes<sup>21</sup>, competencias y prácticas, montándolos y desmontándolos en función de las variaciones y envites de las inserciones laborales.

La heterogeneidad de conocimientos, característica del campo, y sus diversas áreas de incumbencias permiten prácticas en diversos espacios de

20- “En realidad me parece que lo crítico no aparece al principio, el estudiante crítico no tiene muchas posibilidades de desarrollarse en el comienzo de los años, pienso eso. Me parece que esto de formar a sujetos críticos no... o yo lo veo en relación a mis amigos de la facultad. Nosotros en primer año y en segundo año lejos estábamos de poder pensar algo críticamente, me parece” (E.G. 11).

21- “...la primera experiencia que me permitió poner en juego algunas cuestiones que uno adquirió en la academia” (E.G. 07).

“...las herramientas estaban en los talleres y en las lecturas que uno pudo ir haciendo en todo ese camino” (E.G. 02).

“No sé describir las herramientas que nos da la facultad y la carrera en sí, pero es cierto que tenemos un bagaje que nos permite resolver los problemas. A lo mejor es eso, el bagaje y las diferentes aperturas...” (E.G. 17)

“Yo diría que la formación que tuve en Paraná, más allá de que no terminé ni siquiera la Tecnicatura, para mí fue fundamental para desempeñarme bien en todos los trabajos, en los que me gustan como Pausa y en los que no me gustaban tanto...lo que aprendimos en la facultad es impagable” (E.G. 11).

“...la formación teórica para mí, la uso para vivir no para trabajar solamente, la uso para vivir” (E.G. 18).

trabajo que responden a reglas diferenciales. En este marco una figura como la del jugador puede *poner en juego* sus saberes sin identificarse plenamente con la labor<sup>22</sup>. Lidia de esta manera con la idea del desfasaje, asumiendo la no correspondencia entre la formación y el campo profesional. Caídas ya las expectativas de correlación, la única certeza es la del desajuste entre dos tipos de prácticas, la de formación y la laboral, que se involucran y enriquecen una a otra.

El desmontaje como juego del pensamiento permite insertar las prácticas en un tejido de redes conceptuales interpretativas<sup>23</sup>. El juego permite el error y volver a jugar<sup>24</sup>. El ganar no se asocia sólo a obtener ganancias económicas, pues para el jugador hay una dimensión primordial que es la del disfrute del juego, la cual atiende a sus gustos y su formación cultural diferencial<sup>25</sup>. Ello

22- "...siempre tuve la prioridad del estudio, los trabajos van y vienen" (E.G. 06).

23- "Es como que la facultad tiene toda la parte teórica está buenísima porque te abre la cabeza un montón, para mí la facultad me abrió la cabeza un montón, me cambio la forma de pensar" (E.G. 07).

"...cuando vos te insertas te das cuenta que todo lo que estudiaste te sirvió para una determinada metodología de pensamiento, para razonar de otro modo, para ampliar una montón de cosas, de un bagaje cultural que de algún modo te sostiene y te habilita a un montón de acciones concretas" (E.G. 19).

24- "-¿Vos donde crees que está la práctica?"

-En permitir el error, cuando uno se equivoca me parece que aprende más" (E.G. 07).

"Muchas dificultades porque siempre estamos hablando de primeros trabajos, animarse a tener confianza en uno mismo de que vos poder hacer lo que querés, que confías en vos, es confiar en vos porque vos decís, 'yo puedo hacer esto', metértelo en la cabeza y hacerlo y no caerte porque te salga algo mal. Por ejemplo, cuando tenía que dar las clases me acuerdo de que tenía que armar un plan de estudios, ¡en mi vida un plan de estudios! tengo noción de un programa pero yo ¿Cómo lo hago?, haciéndolo" (E.G. 15).

"Así pasó con todos los trabajos que uno hizo; yo creo que todo se construye probando, fue así con prueba y error en un montón de cosas y de idea, de pelea. De pelea en el sentido que uno cuando está convencido, a partir de cuestiones que va incorporando, uno la pelea en el sentido de que las pone a consideración pero con absoluta convicción de lo que está haciendo" (E.G. 16).

25- "Es lindo hacer comunicación" (E.G. 16).

"Yo empecé a trabajar en la radio, como productora, conduciendo programas, estuve en televisión también; trabajaba en la cocina de los medios y después me empecé a dar cuenta que los medios no me gustaban... De hecho, yo en la facultad me especialicé en la parte de Periodismo y de Redacción. Redacción, hoy puedo decir que estuvo bien elegida, porque es lo que me gusta y a lo que me dedico. Pero, para poder darme cuenta que la formación que recibí no era la que me interesaba, tuve que trabajar en varios

supone, asimismo, la posibilidad de cambiar de juego si éste le aburre<sup>26</sup>. No piensa que el trabajo es una institución inamovible para la vida toda. Es posmoderno, inquieto, busca desafíos y es también individualista.

El juego exige un trabajo epistémico y creativo, una voluntad de expresión, implica una creatividad de la supervivencia en un mundo laboral flexible y desregulado<sup>27</sup>. Requiere la *propia* producción de sentido respecto de un

---

medios para darme cuenta de que no era para mí” (E.G.01).

“...yo disfruté mucho de mi vida universitaria, yo estudiaba, laboraba, militaba, salía, me iba bien en la facultad, cursaba si quería o no quería. Yo siempre hice lo que quise y hago lo que quiero... y ahora también” (E.G. 12).

26- “En los medios, a mi entender, era muy monótono, muy rutinario, me aburrí. En cambio, las TIC me ofrecen cosas distintas para seguir capacitándome... Yo lo que siento es que la facultad me preparó según la terminalidad que elegí, para trabajar en un medio, para ser periodista. Y al haber tenido experiencias en distintos tipos de medios, incluso llegué a escribir para la Web y demás, me di cuenta que no me gusta, no un trabajo específico, sino la rutina que precisaba eso y empecé a necesitar otra cosa porque me estaba aburriendo y ahí busqué otro desafío. Ahí llegó el trabajo en comunicación institucional. Como sentí que no estaba preparada para ese trabajo, conceptual, prácticamente, etc., que no es lo mismo que ser periodista; ése fue un desafío muy grande el tener que aprender cómo canalizar la comunicación en una institucional...Y ahí estuvo el desafío, aprender a escribir sobre cualquier cosa. Por eso te digo que, la especialización en Redacción fue muy acertada y no así la de Periodismo, pero a eso lo puedo ver hoy... Ahí me las arreglé y aprendí. Y después, trabajé con seguridad vial. Aprendí a escribir en distintos formatos, y cuando esos desafíos, dejaban de serlo, buscaba nuevos trabajos que me generan nuevos desafíos como lo fue la parte de tecnologías y educación, que constantemente está cambiando y eso me mantiene activa” (E.G. 01).

“...todo el tema de la formación, esto que te decía de la cultura general, esta cosa del ejercicio de la lectura, la comprensión, la interpretación, la capacidad de análisis, la capacidad de leer situaciones, que eso obviamente que yo también pongo mucho en juego de la militancia, pero yo puedo hacer un buen ensamble con eso” (E.G. 12).

27- “...me parece que esto también nos da dado la carrera, esta cosa de poder amoldarnos, somos medio de plastilina nosotros” (E.G. 12).

“...yo creo que, de alguna manera, uno va perfilando en la medida en que va formando un cierto estilo de trabajo con el cual se siente más cómodo...de alguna manera las cuestiones personales te van perfilando hacia determinados lugares y yo creo que uno va moldeando su profesión, nosotros tenemos esa posibilidad. No cualquier profesión. Nosotros tenemos esa posibilidad de ir moldeándonos también adónde estamos. Te va moldeando la institución con la que vos trabajas y a su vez vos también vas generando acuerdo sobre eso que vas haciendo” (E.G. 16).

“...me acuerdo que, charlando con compañeros en los primeros años de la carrera, decíamos que nos parecía muy interesante porque como el comunicador va mamando

saber hacer en torno a la comunicación social. Para esta figura, las ausencias en la formación académica no se presentan como reclamo de una falta a la institución de enseñanza superior sino como huecos que pueden llenarse con nuevas producciones de sentidos y prácticas de comunicación social.

Los relatos hablan de una autoconstrucción del trabajo del comunicador<sup>28</sup>. Esta producción de sentido aparece como una fantasía reiterada de autoproducción, del “Yo me hice”<sup>29</sup>. El juego se vuelve personal: el jugador individualiza y define su formación y sus experiencias laborales como opciones frente a una diversidad de posibilidades<sup>30</sup>.

---

de todas las ramas entonces nos parecía novedosa, interesante en cuanto a todo lo que brinda porque uno, en función de eso, elije que recorrido hacer. Yo creo que un poco experimenté eso, en cuanto a lo laboral” (E.G. 07).

“...hay que ser comunicador todo terreno también pero es lindo por la amplitud que tiene” (E.G. 20).

28- “...me hice más que nada en la práctica...uno va tomando herramientas de la formación y va aprendiendo otras en lo cotidiano del trabajo...no tuve dificultades pero porque en realidad yo siempre complementé lo de la facultad con otro tipos de formaciones” (E.G. 19).

“...el trabajo te va dando, es verdad que la facultad no te enseña a manejar programas de informática o cosas más así técnicas/prácticas, pero que las fui aprendiendo. Uno también en el trabajo va viendo que necesita y que no. Me parece que en algún punto son también desafíos personales, ‘yo esto lo necesito y esto no’. Ir formándote” (E.G. 17)

29- “...uno se va armando en el camino” (E.G. 02).

“...mi estrategia es ir tomando cosas de quien puedo y así voy armando mi recorrido” (E.G. 08).

“...cuestiones que tuve que aprender solo” (E.G. 15).

30- “...yo fui articulando con el desarrollo de la carrera... la orientación que yo elegí; fue la orientación que a mí, de alguna manera, me permitió resignificar esa especie de crisis o de malestar que tenemos en algún momento de la carrera de no saber para qué estamos formados” (E.G. 08).

“...una búsqueda muy personal de lecturas. Si con una base que me la da la carrera de todo lo que es análisis del discurso, semiótica, periodismo político que hice incluso. Pero de todas maneras en eso hay una búsqueda que fue muy muy personal” (E.G. 02)

“Me parece que eso es también un recorrido que hace cada uno” (E.G. 10).

“Creo que también es iniciativa de uno salir a hacer cosas y aprender a hacer cosas... ...creo que uno tiene que encontrar, conocerse a sí mismo, cuáles son las pasiones, los gustos, las preferencias para volcarlos a la profesión... Yo creo que está lleno de perfiles de comunicadores y está en lo personal definir qué es lo que uno quiere hacer, y en base a eso salir a buscar trabajo de eso. Por ahí esa fantasía que pasa en todos los trabajos de la necesidad de salir a trabajar en cualquier cosa que tenga que ver con la

La figura del jugador despliega tácticas –jugadas- en la particularidad de cada juego, explotando su ubicuidad y su utilidad. La figura del juego trastoca la precarización y flexibilización de las condiciones laborales en una potencia realizadora.

El juego tiene que ser atractivo y dar lugar a un cierto disfrute. Desde el momento en que el jugador ya no siente atracción, no es ya un juego sino un acto penoso donde predomina la coacción y en ese momento la figura se desliza hacia otro espacio donde pueda desplegarse. Esta búsqueda de nuevos espacios puede relacionarse con la siguiente figura: la del explorador de la comunicación social.

### **La figura del explorador de la comunicación social**

La figura del explorador se mueve, como la del jugador, en la órbita discursiva de la *experiencia personal*, pero en este caso se reitera la importancia del quiebre con el proyecto de formación trazado de antemano<sup>31</sup> y la relevancia del devenir en el itinerario de prácticas de formación académica y profesionales que se va trazando a la manera de un viaje de aprendizaje.

El relato del movimiento quiebra el imaginario de formación como una trayectoria lineal y habla de una experiencia de construcción nómada, que avanza en un devenir, desplegando estrategias de inserción en diferentes espacios<sup>32</sup>. Éstos últimos se constituyen en pasajes que el explorador recorre.

---

comunicación, también juega en contra de uno... Siempre fue una carrera con muchas incumbencias, que nunca se va a terminar de definir, por suerte, en una incumbencia determinada. También está la responsabilidad individual a la hora de salir a trabajar de marcar esos límites, de lo que uno puede hacer y también abrir el abanico de lo que uno puede hacer” (E.G. 06).

31- “...hay cosas que se pueden incluir en la currícula, y otras que no, que son parte de la experiencia de cada uno. Yo he pasado por varias etapas en eso, en cuanto a las sensaciones. Hay momentos en los que yo me sentía como más desprotegida, yo tenía como una visión un poco más romántica del periodismo que algún momento atravesó por alguna crisis esa visión y después logró recomponerse y logré mi propia mirada sobre el tema. En cuanto a la formación también hay un momento en el que yo también, como todos digamos, creo que uno va buscando sus propios caminos por dónde ir, buscando otras respuestas que no necesariamente son las que están dentro del programa de estudio” (E.G. 02).

32- “El síndrome del culo chato es como un fantasma que nadie quiere vincularse, quedarse en un lugar y que sea así la eternidad no...no eternizarse en la comodidad; o en saber que las cosas funcionan por inercia o de saber que todo es así y que no se

Caminante, errante, la figura se mueve a tientas; lo cual no significa que esté perdida sino buscando pues es ese el sentido del viaje de aprendizaje<sup>33</sup>.

El recorrido como exploración reconfigura las dimensiones del adentro y el afuera, de la formación y la práctica como instancias separadas y torna dificultoso trazar fronteras estables en el continuo movimiento. El itinerario permite, asimismo, la reconfiguración del horizonte<sup>34</sup>.

El horizonte puede ser aquello que se espera pero también aquello que se va construyendo con el propio movimiento, un no-lugar que se asocia a la fantasía, a un deseo por el cambio y una apertura al viraje, a trocar el recorrido cuando esto sea deseable. El itinerario del explorador permite y postula como deseable un lugar de explosión de los sentidos en las instancias en que el rumbo se quiebra<sup>35</sup>.

La figura también habla de diferentes momentos del aprendizaje, en el relato de experiencias que son inconmensurables<sup>36</sup>. El itinerario del explorador además implica a los tiempos fuera de tiempo; que entrelaza la actualidad -y la necesidad de actualización-, lo presente, lo pasado y la imaginación de un

---

puede pensar algo diferente (E.G. 10).

33- “Viajábamos para conocer que no estábamos en condiciones de entender lo que encontrábamos”, dice Sarlo en su relato de viajes por Sudamérica (2015: 132).

34- “-Cuando empecé la carrera quería trabajar como periodista, me gustaba la parte de prensa y era mucho más amplia la carrera, de contenidos era superior a las expectativas que yo podía llegar a tener. Cuando egresé todas esas expectativas iniciales estaban cubiertas, incluso por demás porque hubo otras cuestiones con las que me encontré en la carrera y que me ampliaron los horizontes” (E.G. 05).

“Cuando yo elijo estudiar comunicación, este es un dato para mí importante, quizás sea menor a lo que estás buscando, quería ser relator de fútbol, a los tres meses no quería trabajar en periodismo deportivo, me volaron la cabeza. La verdad que la formación que tuve ahí, sobre todo en cuestiones políticas, me marcó mucho Teoría Política, me marco muchísimo. Me despertó otros intereses y hoy en día hago periodismo social y político” (E.G. 18).

35- “...me replanteé el recorrido que estaba haciendo y ahí decidí cambiar de mención y empecé educación” (E.G. 07).

36- Pueden asociarse a lo que un entrevistado llama: “los diferentes momentos como estudiante” (E.G. 11).

futuro imprevisible<sup>37</sup>. Busca una aventura llena de peripecias que sea al mismo tiempo instructiva.

La figura necesita a la vez algún grado de indeterminación para entregar el próximo paso al suceder. Esto supone un grado mayor de autonomía que el que permite el programa de una trayectoria profesional. Para que suceda el salto, el quiebre en la dirección del itinerario, este fuera de programa no puede ser buscado. Acontece simplemente y puede ser interpretado como tal por el explorador que se encuentra abierto al cambio.

La figura se aleja de las rutinas, característica de la figura del profesional. Se asocia al *descubrimiento* como aquello que produce una discontinuidad entre lo que se busca y lo que de pronto se encuentra<sup>38</sup>. Sin embargo los descubrimientos a veces tienen que ver con una construcción romántica de los hechos. La figura puede soñar con el salto de programa, con la utopía del viaje en que se produce esa irrupción de lo inesperado, que burla la administración burocrática del recorrido y cumple la promesa de que todavía existe algo que será visto por primera vez.

El mejor itinerario para un explorador sería el que proporciona fragmentos de novedad absoluta en terrenos arados durante décadas, pues, no obstante el viaje también se administra, no está meramente librado al azar.

37- “Pasaron tres años en el medio entre la pasantía y al tesis, en que hice otras cosas y me fui de intercambio a Brasil. Y ahí, en la facultad, conocí sobre comunicación y nuevas tecnologías, que, en nuestra facultad todavía no había nada. El viaje me abrió la cabeza a ese nuevo campo de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información” (E.G.01).

38- “...no tenía alguna orientación, era como que yo siempre decía que todos los años uno o dos cursos tengo que hacer para mantener ágil la mente, y por ahí iba descubriendo” (E.G. 06).

“...empecé a hacer comunicación institucional en un organismo público de Santa Fe y encontré lo que me gustaba. Cuestión que, revisando la formación tampoco era algo que me hubiera dado la formación, porque no hay nada específico de comunicación institucional” (E.G.01).

“...me encantaba por esto, porque era un mundo nuevo que no había conocido. A mi resultaba innovador pero porque yo no lo conocía o no estaba dentro del abanico que había visto durante el cursado en ese momento” (E.G. 17).

“En medio de todo esto, me empecé a dar cuenta que me gustaba la parte de educación, por lo que me seguí capacitando y actualmente estoy en etapa de tesis de una maestría en procesos educativos mediados por tecnologías. Por lo que me interesaba era la educación y las TIC. Empecé a virar para ese lado en donde la comunicación tiene un rol fundamental; en donde, además de estudiar y demás, empecé a dar clases en una escuela, específicamente sobre ese materia” (E.G.01).

La figura se caracteriza por ser arriesgada, por considerarse *libre*, y por la búsqueda de conocimiento. El explorador sabe que es modificado por el itinerario de formación y prácticas laborales que interpreta positivamente como aprendizajes.

Los esperados saltos de programa dispersan y dislocan a la figura pero esto no sucede de manera instantánea. Las experiencias funcionan como conceptos, se narran a través de las anécdotas que se presentan como instructivas y que convierten lo desconocido en una forma de conocimiento.

Para el explorador el itinerario es un camino sin origen, se va trazando en el discurrir de sus prácticas. Aún más que el jugador, el itinerario del explorador parece librado al azar y la aventura. Como el juego, se afronta de manera personal, individual, quebrando el orden de la trayectoria siempre que sea deseable.

### **A modo de conclusión**

Mediante la noción de figuras se condensan algunos de los rasgos de los sentidos de las prácticas profesionales que se diversifican y varían según los momentos de los relatos y los itinerarios.

Los itinerarios del orden pueden demarcarse de aquellos más plegados a la aventura. En esta diferenciación analítica pueden enmarcarse las figuras. Las primeras dos, la del profesional de la comunicación y la del comunicador crítico cabrían dentro de los derroteros del orden. En el primer caso, con la intención de seguir una trayectoria y en el segundo, con la puesta en cuestión del orden. Ambas figuras trazan un proyecto y pretenden cumplirlo. Las otras dos figuras, la del jugador y la del explorador, vendrían a enmarcarse más bien por las sendas de la aventura, alentando lo imprevisible y dispuestos a cambiar de programa, y a ser cambiados por él.

En las figuras construidas no se halla meramente una razón instrumental, una concepción que definiría a la comunicación desde una mirada técnica pretendidamente acrítica o ateorica. Pero en todas ellas se encuentra una matriz empirista de comprensión del sujeto. Si bien se reconocen determinaciones objetivas –socioeconómicas–, los entrevistados se ubican desde el lugar de la agencia, desde una auto-performatividad (Butler, 2007) que llegaría al extremo de afirmar: “Yo me hice”. Esta característica atraviesa todas las figuras y da relevancia a la impronta pretensiosamente individual de

los discursos acerca de las prácticas de formación y laborales. Por otra parte, el amoldarse y aceptar el orden instituido, se vislumbra en todas ellas, hasta en el caso de la figura del comunicador crítico devenido militante. Pero así también es visible la capacidad de acción, de subversión, de juego o de exploración en los discursos abordados.

En los relatos de graduados de la carrera de Comunicación Social, la preeminencia de prácticas vinculadas al ‘mundo del trabajo’ que posibilitan poner en juego los conocimientos adquiridos, ajustarlos y desarrollarlos según las exigencias de producción, se diferencian de las del ámbito académico. Un horizonte que tiende a conllevar una relación ambivalente con las prácticas institucionalizadas, sin embargo no menoscaban su valor ni las experiencias laborales que posibilitan.

Las modificaciones y variaciones en el horizonte de expectativas durante el recorrido, las diferentes experiencias y significaciones conllevan reorientaciones posibilitadas, en algunos relatos, por los trayectos curriculares. En otros, la saturación de los espacios de trabajo tradicionalmente vinculados con la profesión y la escasa consolidación de otros, solicita prácticas autogestionadas. Rasgos que se diversifican según los itinerarios de formación y profesionales afectados por la precariedad y flexibilización laboral- la multiplicidad de funciones y tareas- y las transformaciones tecnológicas y comunicacionales que interpelan las prácticas profesionales. Estas condiciones requieren de un aprendizaje en la marcha y de prácticas autogestionadas construidas en la frontera o en el cruce entre un saber empírico y un conocimiento sistematizado. Las experiencias tensionadas y en tensión con el horizonte de expectativas que se juegan en la relación entre formación y competencias profesionales y las vacancias que irrumpen a partir de las demandas e inserciones laborales.

## **BIBLIOGRAFÍA REFERIDA**

---

Barthes, R. (2001 [1977]). *Fragmentos de un discurso amoroso*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bataille, G. (2010). *El límite de lo útil*. Madrid: Losada.

Bataille, G. (2008). *La felicidad, el erotismo y la literatura. Ensayos 1944-1961*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Butler, J. (2007 [1990]). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.

De Certeau, M. (1996[1980]) *La Invención de lo Cotidiano. 1 Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

Fraug-Meigs, D. (2012) “[Ciberismo, la problemática de las tecnoculturas en el mundo](#)”, Conferencia Magistral en Felafacs 2012, XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Lima, Perú. Disponible en: <https://archive.org/details/CiberismoLaProblematicaDeLasTecnoculturasEnElMundo>

Verón, E. (1996) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.

Voloshinov, V. (1976[1929]). *El Marxismo y la filosofía del lenguaje*, Madrid: Alianza.

Sarlo, B. (2015) *Viajes. De la Amazonia a las Malvinas*. Buenos Aires: Seix Barral.

Spivak, G. C. (2011) *¿Puede hablar el subalterno?* Buenos Aires: El Cuenco de Plata.

### **Sitios web**

Plan de estudios Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos: <http://comunicacionsocialuner.blogspot.com.ar/p/plan-de-estudios.html>  
Consultado: 14/07/2016.



Artículo recibido: 30/03/2016

Aceptado: 15/07/2016

#### MARÍA MATILDE MURGA

Es Profesora y Doctora en Letras por la Universidad Nacional de Tucumán. Es Profesora Asociada a cargo de Comunicación y Educación en la carrera de Ciencias de la Educación. Investigadora categoría II. Ha sido directora de distintos proyectos de investigación en el área de aprendizajes, nuevas tecnologías y medio universitario. Actualmente es miembro del Proyecto del CIUNT La Educación de los jóvenes para la construcción de ciudadanía en la Argentina del siglo XXI: Desafíos y propuestas. Publicó los libros de (1999) La elaboración textual infantil en interacción con el adulto y (2005) La escritura académica. Fue becaria del CONICET, de la Fundación Carolina y del Programa FEP del gobierno de Canadá. [matildemurga@gmail.com](mailto:matildemurga@gmail.com)

# LO PROCOMÚN COLABORATIVO EN ESCENARIOS UNIVERSITARIOS

María Matilde Murga

## Resumen

El objetivo central del trabajo es analizar los significados que le asignaron estudiantes de Ciencias de la Educación a sus experiencias con prácticas colaborativas digitales durante el cursado de materias de la carrera durante los años 2013 y 2014. Las técnicas de recolección de datos usadas fueron cuestionarios individuales y grupales aplicados en distintos momentos del cursado. En el análisis de los datos se tuvieron en cuenta las operaciones de codificación, clasificación y comparación del análisis del discurso (Sayago, 2014).

El marco teórico articula aportes de la biología del conocimiento que plantea una matriz biológica de una cultura colaborativa (Maturana, 2000), con la teoría sociológica de Rifkin (2014) que habla del paradigma del procomún colaborativo a partir del Internet de las cosas y por último, la propuesta de Lundwall (2000) sobre cómo las aplicaciones de la web 2.0 favorecen un aprender compartiendo.

Las conclusiones dan cuenta de la construcción de dos redes de sentidos en los discursos de los estudiantes. La primera red de sentidos asocia la presencia del trabajo colaborativo con determinadas emociones. La segunda red de sentidos considera que los grupos sociales y el trabajo en ellos, son lugares en los que se puede compartir conocimientos, pensamientos y actitudes.

**Palabras claves:** procomún colaborativo, emociones, universidad, aplicaciones colaborativas

## **COLLABORATIVE COMMONS IN UNIVERSITY SETTINGS.**

### **Abstract**

The main objective of this paper is to analyze the meanings that students from the Educational Sciences Degree assigned to their experiences with digital collaborative practices during their first two years studies (2013 and 2014)

The data collection techniques used was individual and group questionnaires applied at different times of their studies. In the data analysis is considered coding operations, classification and comparison of discourse analysis (Sayago, 2014).

The theoretical framework articulates contributions of biology knowledge posed by the biological matrix of a collaborative culture (Maturana, 2000), with the sociological theory of Rifkin (2014) which speaks of the paradigm of collaborative commons from the Internet of things and finally, the proposal of Lundwall (2000) on how web 2.0 applications favor a learning sharing.

The findings realize the construction of two networks of meaning in the speeches of students. The first network of meanings is associated with the presence of collaborative work with certain emotions. The second network of senses believes that social groups and work in them are places where you can share knowledge, thoughts and attitudes.

**Keywords:** collaborative commons, emotion, university, collaborative applications

---

## **Introducción**

Desde hace varios años venimos experimentando con distintos escenarios educativos a fin de fortalecer la reflexión crítica de los estudiantes respecto a los contenidos de las materias de Comunicación y Educación (Plan 2012) y Problemática de la Comunicación (Plan 1996) de la Carrera de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Se buscó integrar las prácticas sociales alejadas de la escolarización y emparentadas con estilos y manifestaciones de la vida de las comunas y vincularlas con los saberes sobre el actual ecosistema comunicativo que emergen en cada cohorte para resignificarlos desde una mirada pedagógica. El reconocimiento de los significados que los estudiantes le otorgan a las experiencias colaborativas intenta dar cuenta de los modos en que se están construyendo los procesos culturales vinculados a lo comunicativo en un espacio público que legitima saberes e impugna otros, aunque en él se distribuyan y circulen saberes estrictamente escolares, o provenientes de la cultura comunal, mediática, etc. (Huergo y Morawicki, 2009).

---

## **Objetivos de investigación y procesos metodológicos**

El objetivo central del presente trabajo es identificar y analizar los significados que le asignaron los estudiantes de la carrera de Ciencias de la

Educación a sus experiencias con prácticas colaborativas digitales durante el cursado en los años 2013 y 2014. Estos significados dieron cuenta de la exploración personal y colectiva que los estudiantes realizaron sobre sí mismos mientras interactuaban con aplicaciones digitales.

La elección de los procedimientos metodológicos de la investigación se vincula con la adopción de una estrategia epistemológica que, antes que explicar causalidades, pretende relevar y comprender significaciones, valoraciones y sentidos, considerando al espacio social y los actores inmersos en tramas simbólicas que son consideradas verdaderas “urdimbres” (Geertz, 1992).

Si bien la investigación tuvo algunos supuestos iniciales, se trabajó a partir de la estrategia de “muestreo teórico”, por lo que las categorías teóricas van emergiendo en el camino combinado de obtención y análisis de información (Sirvent, 2007:43). De este modo se busca valorar aquello que efectivamente los interlocutores reconocen desde sus propias configuraciones y tramas subjetivas.

Para el relevamiento de la información sobre los usos digitales de cada cohorte<sup>1</sup>, de las valoraciones y descripciones que hicieron los distintos subgrupos o individuos de sus aprendizajes vinculados con el trabajo con aplicaciones colaborativas en distintos momentos del cursado, se realizaron cuestionarios individuales y grupales. Los datos así reunidos fueron tratados según los lineamientos del análisis del discurso.

### **Algunas de las teorías con las que conversamos**

El reconocimiento de la existencia de una cultura colaborativa<sup>2</sup> parte de los aportes de Humberto Maturana, quien, desde la biología del conocimiento, sostiene que lo peculiar humano no está en la manipulación de herramientas sino en el lenguaje y su entrelazamiento con el emocionar<sup>3</sup>. Uno dice que dos

1-1 Se usó en el inicio de las clases un cuestionario individual, a fin de que los estudiantes, sin que hubieran tomado contacto con el programa de la materia, describiesen sus prácticas comunicativas digitales.

2- J. Rifkin señala que el adjetivo colaborativo se empezó a usar en forma esporádica en los años cuarenta y cincuenta, luego se incrementó a fines de los sesenta y fue en aumento con la aparición de la informática (2014: 33)

3- El emocionar designa clases de conductas relacionales, modos de estar en la relación, modos de movernos en la relación con otro o con nosotros mismos o con las circunstancias (Maturana, 2000).

personas están conversando cuando ve que el curso de sus interacciones se constituye en un *fluir* de coordinaciones, de acciones consensuales.

Sin una historia de interacciones suficientemente recurrentes, envueltas y largas donde haya aceptación mutua en un espacio abierto a las coordinaciones de acciones, no podemos esperar el lenguaje. Si no hay interacciones en la aceptación mutua no podemos esperar que surja el lenguaje. Si no hay interacciones en la aceptación mutua se produce separación o destrucción. En otras palabras, si en la historia de los seres vivos hay algo que no puede surgir en la competencia es el lenguaje. Evolutivamente, el lenguaje solo puede surgir en una convivencia constituida en la operacionalidad de la aceptación mutua. No toda convivencia es social, sin aceptación del otro en la convivencia no hay fenómeno social.

La emoción que funda lo social como la emoción que constituye el dominio de acciones en el que el otro es aceptado como un legítimo otro en la convivencia es el amor. Por lo tanto, comunidades humanas fundadas en otras emociones distintas del amor estarán constituidas en otros dominios de acciones que no serán el de la colaboración y el compartir y no serán comunidades sociales (Maturana, 2000).

En nuestros días esta dimensión colaborativa, de “ser animales compartidores” en términos de Maturana, pervive en el mundo digital. Numerosos especialistas han señalado que el principal valor que ofrecen las aplicaciones Web 2.0<sup>4</sup> es hacer posible que las personas generen contenidos y los compartan, lo que lleva a la conformación de redes de innovación y generación de conocimientos basadas en la reciprocidad y la cooperación. De este modo, Lundvall (2002) marca que el valor esencial de las herramientas Web 2.0 se funda en la idea de compartir información, conocimientos y experiencias. Define entonces el *aprender compartiendo* (*learning-by-sharing*) como el proceso de intercambio de conocimientos y experiencias que permite a los educandos participar activamente de un aprendizaje colaborativo. Tener acceso a la información, no significa conocer: por esto, la creación de

---

4- Este término que surgió a mediados del 2004, da cuenta, según O’Reilly, de los siguientes principios constitutivos: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (Cobo Romani y Pardo, 2007).

instancias que promuevan el compartir objetos de aprendizaje contribuyen a enriquecer significativamente el proceso educativo. Internet cuenta con una gran cantidad de recursos para que las personas puedan compartir los contenidos que han producido (Cobo Romani y Pardo, 2007) y de este modo, elaborar significados socialmente.

Por otra parte, el sociólogo Jerome Rifkin (2014) señala que el Internet de las cosas<sup>5</sup> (IdC) nos estaría acercando a una era de bienes y de servicios casi gratuitos y con ello, se produciría una contracción del capitalismo en el próximo medio siglo y el auge del procomún colaborativo como un modelo dominante de la vida económica. Define el *procomún colaborativo* como el modelo en el que, tomando distancia de los modelos del mercado capitalista y del Estado, las personas participan en los aspectos más sociales de la vida en forma autogestionada. El procomún social está motivado por el interés colaborativo e impulsado por un deseo profundo de conectar y compartir con los demás. El IdC es un procomún incipiente ya que por su configuración distribuida, facilita la colaboración y la búsqueda de sinergias, y puede fomentar la economía social. La lógica operativa del IdC es optimizar la producción horizontal entre iguales, el acceso universal y la inclusión. Permite que las personas se conecten en redes sociales entre iguales y que puedan colaborar en la creación de muchas oportunidades y prácticas económicas nuevas, convirtiendo a cada individuo en un prosumidor<sup>6</sup> y transformando cada actividad en un acto de colaboración.

---

5- El IdC (Internet de las cosas, IoT, por sus siglas en inglés) es un concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con Internet. Se alude así al fenómeno por el que personas, máquinas, recursos naturales, cadenas de producción, redes de logística, hábitos de consumo, flujos de reciclaje, y prácticamente cualquier otro aspecto de la vida económica y social estarán conectados por sensores y programas con la plataforma IdC que enviará continuamente cantidades ingentes de datos a cada nodo (empresas, hogares, vehículos) en cada momento y en tiempo real.

6- Esta palabra es un acrónimo en inglés formado por la fusión de las palabras *producer* y *consumer*. En *The Third Wave*, Alvin Toffler acuñó el término prosumidor al hacer predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores (Islas, 2005). En la cultura digital se lo usa para significar que, en el actual ecosistema comunicativo del consumo de mensajes e información, son los usuarios los encargados de producir y consumir mensajes e información (Corona Rodríguez, 2012:5).

Justamente, una de las características de Internet como hipermedio<sup>7</sup> es que permite nuevos tipos de mediaciones y nuevos roles, como los del prosumidor, en los que las personas tienen la posibilidad de generar y conectar significados culturales (Puig, 1999). En las nuevas mediaciones, el destinatario de contenidos no solo deja de ser individual, sino que además abandona el rol de consumidor para convertirse también en productor e incluso ir más allá y llegar a ser un prosumidor. En este contexto los usuarios están involucrados de lleno en la producción de información que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer tanto la experiencia del propio usuario como la de otros prosumidores. Parafraseando a Corona Rodríguez (2012) podríamos preguntarnos entonces ¿cómo se llega a ser prosumidor y cómo la participación, la creación de contenidos y la significación y apropiación de información se vinculan con la construcción colaborativa en los escenarios universitarios?

### **Sobre las prácticas sociales comunicativas de los estudiantes**

Un primer paso que llevamos a cabo fue explorar y comprender las prácticas digitales iniciales, expectativas y conocimientos que tenía cada cohorte<sup>8</sup>, situación que se tuvo en cuenta para realizar una adecuación curricular del diseño previsto. Para esto, aplicamos cuestionarios cuyos contenidos fue variando según los cambios que se observaba en el ecosistema comunicativo. A continuación comentaremos dos categorías indagadas que se vinculan con el objetivo del trabajo. Ellas son la percepción que tienen los estudiantes sobre su relación con el mundo digital y el conocimiento y uso de aplicaciones colaborativas.

En el 2013 se preguntó a los 60 estudiantes inscriptos cómo definirían su relación con las TIC y estas fueron sus respuestas en porcentajes:

Excelente	M. Buena	Buena	Regular	N/C	No sabe que son TIC
1,60%	5,00%	33,00%	28,30%	21,60%	10,00%

7- Producto cultural que se consume no linealmente, cuya estructura se orienta a la interconexión e integración del conocimiento y que se aleja de la autoría y la gestión centralizada (Puig, 1999).

8- La población está compuesta por una mayoría del sexo femenino, y la mayor parte cuenta con 19 años.

En el año 2014 exploramos las percepciones que tenían los 88 estudiantes sobre su integración al mundo digital a través de la pregunta: *¿Cuál es tu grado de cercanía o familiaridad con la cultura digital? (participación en redes sociales, hábitos de internet, uso de tics, producción de materiales digitales, etc.)*. Las respuestas aparecen graficadas del siguiente modo:

<b>Percepciones de integración a la cultura digital</b>	<b>%</b>
Muy alto	11,3
Alto	34
Medio	50
Bajo	4,5

Puede afirmarse que las respuestas de ambas preguntas dan cuenta de una percepción positiva de la relación con lo digital con una variación en ascenso: un 40% del grupo del año 2013 marca como “buena” su relación mientras que un 44% del grupo del 2014 sostiene una gran integración en la cultura digital. Sin embargo, esta representación de integración social al mundo digital se relativiza si se compara con los conocimientos y prácticas de aplicaciones digitales colaborativas. Comparemos nuevamente los datos de las cohortes 2013 y 2014:

<b>Uso / saber educativo de Drive (Google Docs) y Wikis</b>	<b>2013 (60 encuestados)</b>	<b>2014 (88 encuestados)</b>
Sí	32%	5,6%
No	62%	90%
No responde	6%	5.6%

Se nota que el 62% de los estudiantes de la cohorte del 2013 y el 90% de la del 2014 desconoce usar o manejar este tipo de aplicaciones. Estos indicadores muestran que en nuestro contexto académico no puede hablarse todavía de prosumidores en un sentido de productores de conocimientos académicos, a pesar de que haya jóvenes que elaboren contenidos con otras finalidades sociales.

## **Marcas enunciativas de una cultura colaborativa**

Siguiendo los lineamientos del análisis del discurso (Sayago, 2014) se determinaron en los datos del corpus, dos redes de construcción de sentidos vinculados a lo colaborativo, al papel de emociones y al aprender compartiendo.

En primero lugar, fue posible identificar una red de construcción de sentidos que vincula el reconocimiento y valoración de los aspectos emocionales con el desarrollo una tarea conjunta. Analicemos algunas de las reflexiones grupales de la cohorte 2014, que fueron formuladas luego de trabajar en la elaboración de una línea de tiempo digital. La consigna propuesta había sido que cada grupo eligiese un color que representara su vivencia del trabajo práctico y diera las razones de su elección:

*“fue un trabajo complejo el buscar concordar con nuestras opiniones, pero al mismo tiempo fue muy agradable el compartir en grupo”,*

*“a la hora de realizar el trabajo tuvimos que acudir a distintas virtudes como ser humildad, sabiduría y tolerancia”,*

*“fue una nueva e interesante experiencia. Al principio nos costó trabajar porque no entendíamos como usar el programa. Esto nos produjo un poco de tristeza y preocupación porque pensábamos que no íbamos a poder realizar el práctico. Experimentamos diferentes alternativas para cada etapa de la línea de tiempo. Fuimos comprendiendo la dinámica del programa y del trabajo y logramos hacerlo. A pesar de los contratiempos teníamos la esperanza de concretarlo”.*

En las distintas afirmaciones sobresale -sin haberlo requerido- la identificación y reconocimiento de emociones (“tristeza”, “esperanza”) y sensaciones que aluden a la alegría (“muy agradable”, “entretenido y divertido”) como parte de los aprendizajes. Interesa esta verbalización porque es el darse cuenta de las emociones asociadas a trabajos intelectuales compartidos, aún cuando haya situaciones displacenteras como la de un grupo que reconoció el clima que se generó:

*“el trabajo en grupo se complicó. El grupo estaba frío. La línea de tiempo fue realizada por una sola persona”.*

En el campo de la educación emocional es valorada positivamente la asertividad, es decir, la forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia. A la vez, aprender a distinguir los estados de ánimo ayuda a elegir acciones diseñadas para aliviar alguna de forma particular. Así es posible que la tristeza cumpla la función de motivar hacia una nueva reintegración personal (Corbera, 2014:42).

La toma de conciencia sobre las limitaciones personales y/o grupales es relevante para que una vez reconocidas las personas logren superarlas. A partir de la toma de conciencia de los miedos e inhibiciones que se experimentan ante un desafío puede irse más allá de ellos.

*“Mi grupo decidió realizar una wix. En primer lugar, porque nos era desconocida. Muchas veces lo desconocido despierta curiosidad de querer saber pero además nos mantiene alerta porque ante el miedo de no saber, la consulta con la cátedra se hizo más fluida”*

Además, el crear desafíos cognitivos, romper esquemas categoriales, sembrar dudas e inquietudes, desasogiego, incertidumbre y curiosidad intelectual y emocional (Piscitelli, 2009:178) forman parte de la aventura de los entornos comunicativos que viven los jóvenes en los ámbitos no académicos.

En segundo lugar, identificamos otra red de sentidos que significa al trabajo grupal como el lugar de interacción que propicia la creatividad y la producción, la facilitación y superación de las dificultades y el reconocimiento de ópticas diferentes. Entre las respuestas individuales propuestas por los estudiantes de la cohorte 2013 a la pregunta *¿Qué aprendiste con el trabajo práctico?*, destacamos las siguientes:

*“Aprendí a compartir con diferentes seres humanos que poseen una pluralidad de ideas y opiniones para elaborar el trabajo y que por supuesto lo hace más creativo”.*

*“El poder trabajar algo, que antes no lo hubiera pensado, y parecía complejo se fue transformando en algo fácil y divertido al compartirlo en grupo y poder interactuar incluso con las redes sociales”.*

*“También aprendí con mis compañeras a trabajar en grupo, a disfrutar no solo del soporte tecnológico sino también del grupal mediante la interacción”.*

*“Lo que aprendí en este espacio fue a trabajar más con mi grupo, en algunos momentos pensamos que no lo íbamos a lograr hacer el blog, sin embargo pudimos pasar todas las dificultades. Para esto fue muy importante el habla, la comunicación y el respeto de cada miembro del grupo y de esta forma fue muy entretenido y divertido”.*

Emerge en los relatos de los estudiantes que el entorno de pares funciona como un andamiaje para el desarrollo de pensamientos creativos<sup>9</sup> al potenciar pensamientos y acciones diversas para enfrentar una tarea desconocida. El grupo de pares aparece como un espacio lúdico, de comodidad y de confianza que permite sobrellevar las dificultades y disfrutar el encuentro: las cualidades de *fácil, entretenido, divertido* se relacionan más con los efectos de las relaciones establecidas que con las características de la tarea en sí misma.

Entre las respuestas registradas hay personas que valoraron la actividad de elaborar contenidos digitales, es decir, de actuar como prosumidores, como un puente para la integración del equipo, así lo señala la alumna que afirma que *“el que cada una pueda editar, agregar y quitar información en línea fue otra modalidad de interactuar y construir la producción grupal”.*

Otra cursante se refirió al proceso de construcción colectiva precisando que le había resultado más fácil diseñar el blog en grupo que *“el debatir sobre nuestras perspectivas en cuanto a lo que se desarrolló”.*

*“Aprendí que la ayuda de cada integrante del grupo es fundamental. También para hacer el collage y las fotos de presentación aprendimos a utilizar un programa del Facebook como una aplicación”.*

De acuerdo con E. Litwin (2005), el reconocimiento de ópticas diferentes, construyendo mejores soluciones, por medio de la ayuda y la colaboración, supone reconocer el valor moral del encuentro, y allí aparece la potencia de las nuevas tecnologías para generar y favorecer este tipo de encuentros.

9- Desde la neurobiología se afirma que el cerebro emocional es responsable de todas las actividades creativas, de motivar la acción, de impulsarla y de movilizarlos. El emocional es la central energética del cerebro, generadora de las apetencias, los impulsos, las emociones y los estados de ánimo que dirigen nuestra conducta (Panksepp, 2004 citado en Piscitelli, 2009: 189).

## **A modo de cierre**

Luego de analizar los discursos de los estudiantes de las dos cohortes hemos determinado la construcción de dos redes de sentidos en relación a la colaboración, el papel de las emociones y el aprendizaje vinculado a las aplicaciones digitales. Por un lado, una primera red de sentidos asocia la presencia del trabajo colaborativo con determinadas emociones. Fundamentalmente, aparece evocada en forma recurrente la emoción de la alegría. Según Maturana, en toda relación interpersonal hay un trasfondo biológico último en el cual nos podemos encontrar como seres humanos. Si uno logra estar en ese trasfondo, las conversaciones de aceptación mutua, de cooperación y de conspiración para un proyecto común son posibles y durarán hasta que uno u otro salga de ese espacio emocional.

Por otro lado, una segunda red de sentidos considera que los grupos sociales y el trabajo en ellos, son lugares privilegiados en los que se puede compartir conocimientos y actitudes. Desde este punto de vista consideramos que el aprender compartiendo en contextos digitales recupera y potencia otras experiencias sociales de los jóvenes que participan habitualmente de ese modo en sus grupos de referencia.

Por último, a través de las palabras de los estudiantes ha sido posible observar experiencias sociales en entornos digitales fundadas en la aceptación del otro como un legítimo otro en la convivencia y tal aceptación es lo que constituye una conducta de respeto. Cuando en un sistema educativo se invita a sus educandos a formarse para una libre competencia se está negando la cooperación en la convivencia que constituye lo social.

## BIBLIOGRAFÍA

Corona Rodríguez, J. (2012). “Acercamientos y propuestas de investigación sobre el consumo y la producción de información en Internet. El prosumidor como concepto clave en la construcción social de la tecnología”. *Revista Question* – Vol. 1, N.º 35.

Corbera, E. (2014). *Fundamentación teórica de la bioneuroemoción*. Buenos Aires: Ed. Kier

Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Huergo, J. y Morawicki, K. (2009) “Releer la escuela para re-escribirla. La escuela como espacio social”. En <http://comeduc.blogspot.com.ar/2009/04/re-leer-la-escuela-para-re-escribirla.html>.

I Puig, C. T. (2006). “Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de obras abiertas”. *Revista Formats*, Universitat Pompeu Fabra. Disponible en [http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom\\_e.htm](http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm).

Litwin, E. (2005). *Tecnologías educativas en tiempos de Internet*. Buenos Aires: Amorrortu.

Maturana, H. (2001). *Emociones y lenguaje*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/165603093/Humberto-Maturana-Emociones>, (pp-4-10).

Maturana, H. (2013) “El vivir en la competencia no hace que hagamos mejor las cosas” (Entrevista). En <http://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/desarrollo-humano/humberto-maturana-el-vivir-en-la-competencia-no-hace-que-hagamos-mejor-las-cosas/2013-01-03/185014.html>

Murga, M. (2010). “Las redes sociales como lugar de aprendizajes universitarios”. *Actas de las Segundas Jornadas Internacionales de Investigación y Prácticas en Didácticas de las lenguas*, Universidad de Río Negro.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.

Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Barcelona: Paidós.

Sayago, S. (2014). “El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales”. *Revista Cinta Moebio*, N° 49, pp. 1-10. Disponible en: [www.moebio.uchile.cl/49/sayago.html](http://www.moebio.uchile.cl/49/sayago.html)

Sirvent, M. T. (2007). *El proceso de investigación, las dimensiones de la metodología y la construcción del dato científico. Las lógicas según el diseño de la investigación*. Material de Cátedra de Investigación y estadística educacional I, Facultad de Filosofía y Letras. UBA.

---

# 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.



# VIATÖR

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES

## **1. La comunicación es acción y construcción**

Washinton Uranga

## **2. Las carreras de comunicación frente a la restauración neoliberal**

Daniel Badenes

## **3. Límites, umbrales, abandonos en la obra de Umberto Eco**

Alfredo Cid Jurado

## **4. La discursividad política en las redes sociales: producción, consumo y crítica**

Nicolás Bermúdez

## **5. La configuración y el sentido de comunidad sostenido por la RATT en el contexto de la sociedad red**

Noelia Navarrete

## **6. La transición al paradigma digital en la exhibición y distribución del cine argentino (2009-2015)**

Pablo Messutti

## **7. Televisión en la provincia. Aproximaciones al paradigma indigenista para una lectura de la emergencia del Canal 10 de Tucumán**

María Lobo

## **8. Tematização e construção da notícia nas emissoras regionais na cobertura eleitoral de 2014**

Luã Chagas - Carlos Jaques Moraes

## **9. Cuando las bombachas se convierten en “estigma”. El caso de las “nenas de Sandro” y el discurso de los medios de comunicación.**

Marisol De Ambrosio

## **10. Figuras itinerantes en los relatos de graduados en la carrera de comunicación social (Santa Fe - Paraná)**

María Laura Schaufler

## **11. Lo procomún colaborativo en escenarios universitarios**

María Matilde Murga