

TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACION

Publicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM), Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto. Argentina.

AÑO 9. Vol. 11. 2001

UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO

Rector:

Leonidas Cholaky Sobari

Decano Fac. Cs. Humanas:

Ricardo Muñoz

**Directora Depto. Ciencias de la
Comunicación:**

Ma. Angélica Carlosena

Editor Responsable:

Edgardo Carniglia

Consejo Editorial:

Eduardo Castro (Universidade Federal de Santa María, Brasil)
Gustavo Cimadevilla (Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina)
Jacques Guyot (Université d'Angers, Francia)
Patrick Imbert (Université d'Ottawa, Canadá)
Michael Morgan (University of Massachusetts, Estados Unidos)
Jan Servaes (Katholieke Universiteit Brussel, Bélgica)

Secretaría:

Ariadna Cantú

Diseño y fotomontaje de tapa:

Carlos Pascual



ISSN 1514-2159

Indice:

- 3 Presentación: investigar acá, publicar acá
(pese a la crisis)
- 9 Lo local hoy.
Mabel Grillo
- 23 Lo común y lo diverso: flujos mediáticos globales
y televisión local.
Adriana Rizzo
- 39 Los micromedios y la globalización: una apuesta
a lo local.
Liliana Llobet
- 51 Algunos efectos de la globalización en la Argentina,
desde el análisis crítico del discurso de poder de la
prensa escrita cordobesa.
Raquel Garimaldi
- 69 La ciudad en el papel y la ciudad en la mente.
Marcela Lis Bosco y Virginia Varisco
- 79 Lugares, hombres y banderas de fútbol.
Alberto Enrique Ferreyra
- 91 Las radios universitarias argentinas 1993-1999.
Oswaldo J. Da Costa y Amelia Alfonso
- 107 Sobre la noción de identidad. Posiciones de sujeto
e interacción discursiva.
Carlos A. Rusconi
- 117 Medios: contexto, noticiabilidad y agenda histórica.
Ramón Monteiro
- 129 Resúmenes
- 135 Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación
y Cultura.
- 141 Temas y Problemas de Comunicación.
Números anteriores.
- 143 Notas para los autores y lectores.

Intercambio de Revistas

CICOM / Depto. Ciencias de la Comunicación / Fac. Ciencias Humanas. UNRC
/ Agencia Postal Nro. 3 / 5800 - Río Cuarto - Córdoba - ARGENTINA
TEL: (358) 4676181 / FAX: (358) 4676283
E-mail: temasyproblemas@hum.unrc.edu.ar

Impresión

Talleres Gráficos UNRC
Diciembre de 2001

<http://www.unrc.edu.ar/insti/05/comu/temasyproblemas/index.html>

Presentación: investigar acá, publicar acá (pese a la crisis)

En general la breve nota de presentación de *Temas y Problemas de Comunicación*, como la de otras publicaciones similares o equivalentes (más de cien según una reciente estimación de la disponibilidad en el espacio iberoamericano), se termina de escribir algunos instantes antes de que el diseño de la revista ingrese a los talleres gráficos y/o se publique digitalmente. Esto es, la presentación -un saludo y una invitación antes que un discurso meticuloso- se completa bastante después que, entre otras actividades, los autores presentan sus artículos, estos son evaluados por los colegas referentes, se define la estructura de cada nuevo ejemplar y se diseña en formato digital la secuencia y el contenido que luego tomarán cuerpo en la versión impresa y electrónica de la revista que llega a los lectores. Así, por ejemplo, los trabajos de este volumen fueron puestos a consideración de los evaluadores en el segundo semestre del 2001 y esta presentación se consuma sobre el final de dicho año.

El cierre del año 2001 representa un momento sumamente crítico para Argentina. Muchos argentinos, una amplia mayoría, están (estamos) más pobres, más inseguros, frustrados con la representación política y hasta con las expectativas y los proyectos de futuro hipotecados. La sociedad, incendiada según una definición desde la sensibilidad del artista popular, se ha convertido en un espacio donde casi todos manifiestan vehementemente su angustia, su preocupación y su bronca. Cada uno, a su modo, remite a la fuente visceral de la comunicación. Los que pasan hambre apelan a los saqueos; los ahorristas defraudados aturden con sus cacerolas; los desencantados con los políticos (¿también con la política y la democracia?) concretan un escrache aquí y otro más allá; los asalariados insinúan renovar la apuesta por la huelga para recuperar salarios vapuleados por la persistente depresión económica, la devaluación del peso, la inflación y el pago con cuasimoneda; los que no tienen trabajo organizan piquetes para reclamar obstruyendo estratégicas vías de circulación; los que reniegan de clausurar la esperanza imaginan un futuro mejor en el extranjero e incluso aquellos con mayor acumulación de recursos, como los empresarios de diverso rubro y porte, imponen con la suba de precios, la elusión de impuestos, el lobby y el lock out su código y mensaje en este panorama convulsionado y convulsionante. La lista es hartó incompleta pues no incluye por caso el sistemático dolor de la memoria de allegados a los miles de desaparecidos durante la última dictadura militar; el para qué, entre otros interrogantes sin respuesta, de los masacrados en la guerra de Malvinas y el recurrente reclamo en forma de caminata semanal frente al Congreso por parte de los jubilados sin privilegio. Los problemas son, entonces, tan concretos, agudos y severos como las contradicciones clásicas y de nueva data que se expanden y estallan. De este modo, en una dimensión material se observa que en el país con la mayor capacidad relativa de producción de alimentos (más de dos toneladas habitante/año que engordan el sueño del “granero del mundo”, tal vez una de las utopías nacionales) millones de pobladores peregrinan cotidianamente para obtener una ración de comida. También en esa misma sociedad cierto orgullo por una incipiente industria nacional de medicamentos no basta para cubrir las necesidades de enfermos crónicos, niños y ancianos,

entre otros más urgidos por la carencia de medicinas.

Quizás no sea momento propicio, tampoco es el propósito de esta presentación, para configurar una interpretación acerca de los acontecimientos. Probablemente sea más oportuno hurgar en las preocupaciones para profundizar los interrogantes sobre este contexto muy, pero muy crítico. Indagar, en este sentido, ante qué situación estamos, preguntar cómo se relaciona ésta con los procesos socioculturales centrales de la Argentina, estimar cuáles son las consecuencias principales, discutir alternativas de recuperación que supongan nuevos horizontes sociales y, específicamente, sugerir cuál es el aporte que -en la emergencia y en el largo plazo- los involucrados en el oficio y la profesión del comunicar pueden hacer en el diagnóstico y la práctica reflexiva que parece reclamar cualquier intento, cualquier experiencia, en la búsqueda de distintos y mejores estados de realidad. Si la premisa acerca de que la comunicación -como posibilidad, proceso y resultado relativamente consumado- es una dimensión constitutiva y constituyente de lo social supone algo más que un precepto corporativo-legitimador del especialista, los distintos actores del campo de la comunicación estaríamos también comprometidos en una acción, probablemente siempre inconclusa pero muy perentoria, por encontrar -refundar es una expresión de casi temeraria soberbia a veces enunciada- una sociedad y una comunicación, al menos en parte, nuevas.

Algo se habría avanzado en esta dirección, si reconocemos y aceptamos cierto consenso elemental y básico en la denominación que se le otorga al conjunto de acontecimientos que, como los mencionados, conmueven a la Argentina y a los fenómenos que subyacen a los mismos. Se habla de "crisis". Se da a entender que la crisis está por encima y debajo, adelante y atrás, de los hechos que mueven al saqueo, el cacerolazo, el escrache, la huelga, el piquete, el éxodo y la presión empresaria como formas, entre otras, de comunicación en y a través de la crisis. Se avanza un poco más, como en el caso del imaginario de los medios de comunicación, y se concibe a la crisis como un fenómeno de doble rostro: de un lado, el drama y la contradicción, absolutos y absurdos en el caso de los asesinados por la represión de las manifestaciones y algo menos conmocionante en la experiencia de muchos otros actores sociales que sobreviven; del otro, la posibilidad de que cada nuevo estallido de la crisis (¿nos acompaña ésta desde el propio comienzo de la constitución de la sociedad argentina?) convoque a la reflexión comprometida y la acción consecuente sobre los síntomas y, más aún, las razones de un recurrente transcurrir golpe a golpe en lo político, lo económico, lo social y lo cultural. Desde esta perspectiva algunos, más optimistas, dicen que esta violencia material y simbólica constituye los dolores del parto de algo distinto. Otra vez aquí aparece un desafío para una nueva comunicación, aquella que siempre supone la posibilidad de poner algo en común: un embrionario espacio -definido como público desde una determinada tradición teórica- de diálogo/enfrentamiento/negociación entre intereses generales y particulares y apenas un puñado de significaciones compartidas. Se trataría, con todo, de una comunicación que apunte a reconstruir un tejido social fundado en más y mejores condiciones de vida.

Este número de *Temas y Problemas de Comunicación* no fue pensado

como un ámbito para expresar preocupaciones, problemas, ideas, diagnósticos y propuestas sobre la crisis de la Argentina desde una u otra mirada de la comunicación. Como todas las ediciones anteriores y, en general, las futuras que intentaremos (pese a la crisis) poner a disposición de la comunidad de interesados en la problemática de la comunicación, estas páginas presentan los resultados del estudio, la reflexión y la práctica comunicacional de investigadores, docentes y alumnos del Departamento de Ciencias de la Comunicación-UNRC y de otras instituciones argentinas y del resto del mundo.

Sin embargo, varios de los trabajos incluidos en este volumen proponen una lectura de los fenómenos, las dinámicas y las prácticas comunicativas desde perspectivas que, algo más allá de las entrelíneas o los implícitos, se relacionan con la crisis argentina. Sea porque los colegas no pueden escabullirse plenamente de los eventos, procesos y consecuencias de una crisis que se remontaría bastante hacia atrás y los conmueve como ciudadanos y seres humanos, porque el ejercicio de una especialidad intelectual en un espacio acotado de la compleja experiencia del oficio y la profesión del comunicador no ha esterilizado la sensibilidad por los contextos sociales de la comunicación o por un sinnúmero de razones que escapan a nuestra precaria imaginación, casi todos los trabajos de esta edición de la revista, desarrollados en el marco de proyectos del Centro de Investigaciones en Comunicación-CICOM/UNRC, aluden a la crisis argentina y la interpretan en clave de comunicación.

Una línea de esta lectura, la más reiterada en este ejemplar de nuestra publicación, discute la relación entre la comunicación y la crisis en términos del siempre complejo, dinámico y tenso vínculo entre lo local y lo global. Una relación problemática relativamente ubícua en las humanidades y las ciencias sociales que se reconoce en, entre otras fuentes diversísimas, la pretensión humanista del “ciudadano del mundo” resignificada por un mercantilismo hegemónico, la consigna “pensar globalmente, actuar localmente” de la estrategia de gestión del desarrollo ambientalmente compatible ahora denominado sustentable, la denuncia del “desarrollo desigual combinado” por la crítica marxista de la acumulación capitalista y un pensamiento agrario que tematiza un ideal de explotación agropecuaria discutiendo, con reminiscencias estéticas, si es más bello lo pequeño (una chacra en la aldea), lo mediano (el estado/nación de la soberanía alimentaria) o lo grande (el mundo del capital y la tecnología). Por otra parte, la articulación local/global también recorre el campo de los estudios comunicacionales contemporáneos en el momento en que, por ejemplo, se interpela a la mundialización de la comunicación, se proponen políticas regionales de televisión y los tecnólogos de la información diseñan redes de área local.

Como se dijo, esta nueva edición de *Temas y Problemas de Comunicación* pretende pensar y reflexionar sobre los actores, los procesos, las prácticas, los textos, las instituciones y las tecnologías de la comunicación a nivel local y regional (la ciudad de Río Cuarto y su área circundante) sin abandonar el análisis de la relación con fenómenos de la sociedad y la cultura mucho más extensos, en particular el nexo global/local.

Así, el artículo de Mabel Grillo propone avanzar, desde una preocupación

por cierta trivialización del pensamiento sobre lo local que reduciría éste a una manifestación tribal, en la comprensión del fenómeno a la luz de dos procesos contemporáneos de la sociedad argentina: la retirada, un desguace en más de una experiencia, del estado y la creciente presencia de los medios de comunicación.

El trabajo de Adriana Rizzo, asimismo, recuerda que la tensión homogeneidad/heterogeneidad resulta clave en la dinámica de la multifacética intersección global/local y observa en la textura del medio más masivo a nivel local -la televisión con sus discursos e identidades construidas en la interacción con las audiencias- preferencias de consumo y huellas discursivas de una eventual resistencia a la globalización hegemónica y/o resultantes de la necesaria relocalización cultural frente a unos flujos comunicativos comunes y diversos.

La propia cuestión de la resistencia o las posibilidades y limitaciones de la reproducción de las instituciones locales de la comunicación (empresas pequeñas), en un marco de aguda concentración de la propiedad de los medios, es discutida en la propuesta de Liliana Llobet: la autora integra la conceptualización de algunas temáticas centrales en la normativa comunicacional -servicio público y rol del estado- y las perspectivas de los responsables de los medios locales para analizar tendencias generales de las estrategias de supervivencia de un diario, las radioemisoras y los dos canales de televisión de Río Cuarto.

También subyace la inquietud por la tensión resistencia/dominación que supone la relación local/global en el esfuerzo de Raquel Garimaldi por estudiar comparativamente, desde una perspectiva del análisis de discurso, algunos textos de la prensa riocuartense y de la capital provincial (Córdoba) y dilucidar, entre otros aspectos, las estrategias argumentativas de un formato periodístico, esto es la opinión, apto a priori para reflexionar, desde una posición de relativo poder social, sobre los procesos y las consecuencias de la globalización.

A su vez, si lo urbano, o más precisamente la transición rural/urbano (con sus marchas y contramarchas) en la región de Río Cuarto, constituye una dinámica crucial de la relación global/local, correspondería estudiar los aspectos que configuran la identidad de un núcleo urbano intermedio a la luz de las transformaciones de dicho vínculo. Este es el propósito del artículo de Marcela Bosco y Virginia Varisco que recoge diversas imágenes del discurso acerca de la ciudad construido por los pobladores y las noticias de la prensa local.

El trabajo de Alberto Ferreyra identifica algunas complejidades de las representaciones que evoca el fútbol, ese juego transformado en pasión de multitudes -según la definición de un relator deportivo- que es una marca de la cultura argentina. Un espectáculo cada día más globalizado (los certámenes locales y nacionales se insertan en las pausas del calendario internacional), mediático (televisión y radio transmiten hasta cinco días a la semana programas con significativo rating) y violento (la cantidad de gente en los estadios disminuye al tiempo que crece la presencia policial) es interpretado, desde una mirada de los actores y las expresiones de las tribunas, como un espacio de identificación de los sujetos en una época -para muchos- de referentes y referencias escasos y acotados.

Mientras el desguace del estado argentino -como consecuencia de la privatización, la desregulación y la liberalización- se intensificaba en la década anterior, algunas instituciones comunicacionales de la esfera pública/ estatal adquirirían mayor relevancia. Es el caso, probablemente aislado, de las radios de las universidades públicas que crecieron en número y propuestas. En este sentido, Osvaldo Da Costa y Amelia Alfonso proponen un diagnóstico comparativo, basado en información recogida en dos momentos de la década de los '90, de las diferencias y similitudes en varios aspectos de su estructura y funcionamiento.

Otros dos trabajos de esta onceava edición de la revista se internan en la discusión teórica de algunas problemáticas relevantes -por sus antecedentes, vigencia y proyección- de la comunicación a través de los medios. En este sentido, un problema emergente en varias de las contribuciones anteriores, la cuestión de la identidad y más específicamente la construcción de las identidades políticas vinculadas a lo local en la recepción del noticiero televisivo, es abordado por Carlos Rusconi con una perspectiva de articulación teórica que interroga sobre el cierre de los sentidos e interpretaciones generados por los sujetos en los procesos de la comunicación cotidiana.

Finalmente, el estudio de Ramón Monteiro también apela a una articulación conceptual para identificar los actores y procesos de la comunicación mediática, tanto internos a los medios cuanto pertinentes a la relación de estos con la sociedad, que otorgan estado público y visibilidad -fundamentalmente a través de las noticias- a unos acontecimientos sociales en desmedro de otros desechados por la agenda de la prensa, la radio y la televisión con amplia escala de difusión.

¿Hasta la próxima crisis?. ¿O el siguiente estallido de la misma de siempre? . . . Disculpe, estimado lector, la desmesura, entre otras características, de este saludo y esta invitación. . . Hasta el próximo número. Con el compromiso renovado de, pese a la crisis, investigar acá y publicar acá, en una universidad pública de un rincón de la pampa argentina, para pensar y hacer la comunicación como una experiencia vital.

Edgardo Carniglia

LO LOCAL HOY

Mabel Grillo

LO LOCAL HOY*

Mabel Grillo**

Introducción

Los estudios sobre las relaciones entre lo global y lo local han ido avanzando con dificultades conceptuales en el tratamiento de sus propios términos polares. Podemos decir que en poco tiempo lo global ha ido derivando en un proceso –globalización– que involucra flujos transnacionales de orígenes diversos y evoca imágenes de movilidad, multidireccionalidad y poder para penetrar fronteras identitarias de la más diversa índole. Lo local, en cambio, con una historia conceptual más fructífera, ha quedado ligado a algunas concepciones que oscurecen la aprehensión de los nuevos modos de entretejer el pasado y el presente, lo lejano y lo cercano que tienen los individuos y los grupos humanos.

Básicamente identificamos algunos problemas tanto en las referencias y análisis de lo local como en la evaluación de la significación social y política de su estudio. Las argumentaciones se construyen tomando solamente algunas referencias generales, como son el debilitamiento de los estados y la ubicua presencia de las tecnologías comunicacionales, y de allí se derivan proposiciones que comprometen “el mundo de la vida” de los actores sociales sin considerar la espesura y complejidad de los procesamientos idiosincráticos, productivos y muchas veces impredecibles, que los grupos humanos hacen de los grandes procesos sociales. A partir de una discusión de los argumentos centrales que sostienen las posiciones apuntadas, por un lado, y por otro, de algunos datos obtenidos en nuestras investigaciones empíricas de audiencias y de otros investigadores, en este artículo nos proponemos avanzar en la comprensión de la importancia relativa del retraimiento de los estados nacionales y la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación en la definición de lo local. Desde el punto de vista de quienes vaticinan un mundo culturalmente homogeneizado estos dos factores se suman potenciando el proceso globalizador y multidimensional de la economía. Por otro lado, en algunas posiciones críticas de los estudios sobre lo local se ignora el papel de las tecnologías de la comunicación, el estado se desvincula demasiado rápidamente de la nación y lo local emerge amenazante construyendo un mundo de crecientes diferencias y aislamiento entre colectivos espacial y culturalmente dispersos. Como no podía ser de otra manera, desde estos análisis lo local ha quedado atrapado en la discusión sobre el alcance y la valoración que se hace de la globalización así como en su momento fueron el par implícito de los estudios sobre la constitución de los estados nacionales.

Ese tribalismo tan temido

Una larga tradición analítica opone lo local al estado-nación. Tanto desde el punto de vista de los estudios históricos como sociológicos esa tradición

** Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en septiembre de 2001 y su publicación fue aceptada en octubre de 2001.*

*** Docente- investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina. E-mail: mgrillo@hum.unrc.edu.ar*

¹ *Wallerstein (1998) discute esta forma de categorización histórica de lo espacial cuyos orígenes adjudica a los grandes pensadores del siglo XIX. Entre ellos podemos identificar con más claridad en esa línea de razonamiento a Comte, Spencer, Durkheim y Tönnies.*

² *Geertz (1983:43-59) ilustra bien esta cosmovisión típicamente tribal a partir de sus estudios antropológicos en Java donde para los nativos estudiados “ser humano es ser javanés”. Pero, también afirman “otros campos otros saltamontes”. El autor muestra en este capítulo las intrincadas relaciones entre lo universal y lo particular en la conformación cultural del ser humano.*

se deriva de las posiciones clásicas desde las cuales la sociedad se construyó en coincidencia o teniendo únicamente como última frontera la demarcada por los estados nacionales¹. Manteniendo estas líneas de análisis, desde distintos ángulos del arco ideológico se cargan de sospechas tanto algunos procesos de índole local como los estudios que tratan de comprenderlos.

Por ejemplo, Ralph Dahrendorf afirma que observa un resurgimiento de los localismos y que ese “Proceso extraño e inquietante se puede describir como el retorno a las tribus, a la existencia tribal. Las personas no pueden o no quieren soportar la vida en comunidades heterogéneas, buscan a sus semejantes y a ser posible sólo a éstos” (Citado por Petschen, 1993 :44). Y Nicholas Garnham acusa a los estudios culturales de practicar un “orgullo poco crítico por lo local y las formas de las políticas de identidad que surgen de ellas” y que de esta manera “lejos de otorgar poder a lo local, ha sido un deslizamiento del poder cultural desde un estado nación responsable, de forma imperfecta, hacia unas instituciones globales irresponsables”. Concluye su razonamiento preguntando si “acaso las nuevas tendencias del sistema global de producción cultural e intercambio nos conducirán inexorablemente o bien a entretenernos hasta la saciedad o bien a un nuevo tribalismo. (En Ferguson y Golding, 1998 :142).

En ambos autores lo local es entendido como tribal. Desde una posición liberal, el temor se instala en la aversión a la diferencia propia de los agrupamientos tribales donde el ideal de hombre universal es la propia autorrepresentación². Desde el marxismo actual, los reparos apuntan a destacar que el interés por lo local relega la necesidad de recuperación del estado nacional como referente de identificación y promoción política de la vida social.

La nación como dimensión histórica en la constitución de lo local.

La tradición del análisis cultural y la teoría social orientan a la identificación de lo local desde perspectivas opuestas. Como cuna de la cultura genuina, frente a lo nacional que fue modernizante, y como escenario ideal de la democracia, porque el conocimiento y la proximidad torna mucho más directos los lazos entre los electores y sus representantes, o como el lugar del atraso, pues la modernización nunca llegó como a los centros capitalinos, y el clientelismo político, por el predominio de las relaciones parentales y feudales.

Ambas imágenes de lo local se generaron al ponerlo en relación con el papel modernizante de los estados nacionales en la mayoría de los países del mundo occidental y se ha escogido una u otra según la evaluación positiva o negativa que se hiciera de ese proceso. Y, porque ello es así, lo local, en general, refiere a las regiones y localidades ubicadas en “el interior” de los países. En la generalización de la relación de lo local con lo global, resurgen esas concepciones y tanto las imágenes que estigmatizan lo local, como aquellas que le adjudican sin más un espíritu libertario, ocultan la variedad de situaciones “locales” que se generaron en el interior de los países al ser puestas en relación con los estados nacionales. El debilitamiento actual de los estados no debe hacernos olvidar el papel fundante que tuvieron

en la construcción de la nación y que en términos de identidades esta historia está implicada, aún cuando el resultado sea imprevisible, en cualquier proyecto local en la actualidad.

Para no cometer el mismo error que hemos advertido cuando se habla de las relaciones entre lo local y lo global y los estados nacionales como si fueran las mismas en todo momento y lugar, identificaremos la dimensión histórica de constitución de lo local a lo cual nos referiremos que es el caso de Argentina. Para ello, retomamos la argumentación de Rita Segato quien sostiene

“Si es verdad que los estados nacionales con sus instituciones desempeñaron un papel de peso en la configuración de las sociedades nacionales, nación y estado no pueden ser confundidos. El cuadro entero debe considerar, en cada caso : el estado nacional, como el conjunto del instituciones controladas de forma más o menos legal por algunos sectores de la sociedad nacional y la sociedad nacional o nación, como el espectro completo de los sectores administrados por el estado y que, por el efecto de la historia y bajo las presiones del estado, adquirió una configuración propia e identificable de relaciones entre sus partes y entre los componentes étnicos particulares y otros grupos de interés -de género, de orientación sexual, religiosos, etc :- que forman parte de la nación.”³

Para la autora, en los trabajos recientes, además de esta confusión, aparece generalmente obturada “la configuración de relaciones entre partes y entre el todo y las partes, con sus líneas de fracturas características, que confieren singularidad a cada nación.” Un modo de ver las partes y el todo es observar las regiones, y las localidades al interior de las regiones, en sus relaciones con la nación. En primer lugar, las localidades y regiones del interior argentino fueron “integradas” o si se quiere “modernizadas” con diferente grado de eficacia por el estado nacional aún cuando el esfuerzo y el ímpetu de la empresa “civilizatoria” haya sido común para todo el ámbito nacional. Seguramente interactuaron para esos resultados diferenciales aquellos rasgos relacionados con la funcionalidad del tipo de producción económica de cada región con el modelo impulsado desde el estado nacional, el tipo de liderazgo político generado localmente y la homogeneidad étnica de la población involucrada. Podemos seguir enumerando cuestiones pero estas bastan para comprender que cada región, e incluso algunas localidades específicas, tuvieron un nivel distinto de integración y fueron jerarquizadas de manera diferente como exponentes del ideal de modernización imaginado desde el estado nacional.

Así, la imagen de la región norte de Argentina, en general se reconoce como “atrasada y tradicional” o como “auténtica y comunitaria”, para seguir con la imágenes opuestas que se mantienen sobre el proceso modernizador del Estado Nacional. La región de la pampa húmeda, en cambio, se observa como “moderna y pujante” o como “híbrida o sin especificidad cultural”. Pero más allá de esta diversidad de imágenes sobre la variedad del interior, que seguramente dan cuenta sólo de fragmentos del modo en que han sido procesadas las identidades locales, es la nación como “comunidad

³ Disponemos de una copia del artículo de Rita Segato, previa a su publicación en 1998. Si bien en las referencias damos la información a los lectores sobre la publicación en la que apareció finalmente, hemos tomado esta cita de la página 6 y la próxima de la página 17 de la copia que tenemos. El hecho de que estos números de páginas seguramente no coinciden con los de su publicación hace que no indiquemos la referencia en la cita según lo acostumbrado.

⁴ *Tal como es denominada la nación por Benedict Anderson (1993)*

imaginada”⁴ el referente ineludible en relación al cual se han construido históricamente. En el caso de Argentina, el proyecto modernizador del estado nacional se imaginó representado por la capital federal -la ciudad de Buenos Aires- y desde allí se proyectó e impulsó hacia el interior muchas veces, aunque no siempre, con la anuencia y activa participación de los poderes y las fuerzas locales. De esta manera las regiones del interior argentino son vistas generalmente en términos de su consonancia o divergencia con la imagen de la nación que proyecta su capital federal cosmopolita. Aunque, en algunos contextos, se asume también como argentina la imagen de la zona rural de la pampa húmeda. En síntesis, Argentina urbana y rural, se sintetizó alternativa o conjuntamente en imágenes de cosmopolitismo y próspera productividad agrícola y ganadera. En otras palabras, la diversidad del interior muestra que una región es más claramente “interior” cuanto más lejos estuvo del modelo dominante, pero es una diversidad puesta en relación en términos de la nación como un todo que las integra. En los propios términos de Rita Segato (1998) la división entre capital e interior es en Argentina una “fractura característica” de la conformación de la nacionalidad.

“Allí, el estado nacional, frente a la fractura originaria capital/interior y a los contingentes de inmigrantes europeos que se le agregaron y a ella se le superpusieron (adoptando su estructura y traduciéndose, curiosamente, a sus términos, a lo largo de un proceso todavía no adecuadamente estudiado) presionó para que la nación se comportase como una unidad étnica dotada de una cultura singular propia homogénea y reconocible. El modelo de lo étnico esencial e indivisible aplicado a la sociedad nacional entera parece representar muy bien la idea que orientó la acción de las instituciones estatales, particularmente la escuela y la salud pública”.⁵

⁵ *Ver nota al pie n° 3*

Así, el proceso de nacionalización de la sociedad fue una verdadera gesta “civilizatoria” de un estado omnipresente que a través de una gran infraestructura pública diseminada en todo el territorio nacional se encargó de llegar a los puntos más recónditos del territorio nacional a partir de instituciones dedicadas a la educación, la seguridad y defensa, la salud y el entretenimiento.

Lo que venimos queriendo decir es que si por un lado el Estado nacional no consiguió o no pretendió transformar profundamente las estructuras económicas y políticas locales - de lo cual resultó un interior diverso y delegaciones estatales con variado grado de poder- no obstante, por otro, tuvo un alto grado de eficacia en hacer sentir parte del todo a las poblaciones del interior -vínculo creado por la nación-. En el caso de Argentina no se puede explicar la integración o separación de lo local con el estado nacional solamente a partir de la relación entre el estado –como entidad jurídica y administrativa- y el interior - con sus administraciones locales- dejando de lado la perspectiva ideológica y cultural que implica la nación.

Aún cuando podamos aceptar, como los teóricos de la globalización sostienen, que el papel de los estados nacionales se ha debilitado, proceso del cual Argentina es un claro ejemplo, y las conexiones de lo local con lo global son directas, esta historicidad fundante de las regiones interiores de

la mayoría de los países constituyen un dato que debería alertarnos a no caer en la generalización de partir de imágenes universales de lo local.

Lo local, construido al interior de los territorios nacionales como parte de la nación, presenta variedad, una diversidad histórica articulada en la nación, y en cada nación las relaciones de las partes con el todo varían según cómo fue imaginada, sostenida y mantenida en sus impulsos de constitución y consolidación. Los análisis que rápidamente aislan lo local de las sociedades nacionales en las que están inmersas desestiman demasiado el papel de la nación como plenitud articuladora y referencia identitaria de las culturas locales que la sustentan y en las cuales construye históricamente su sentido.

Creemos que la situación de Argentina puede ser un caso testigo de lo que venimos hablando acerca de la diferencia entre Estado y Nación y de las resistencias al tribalismo por parte de una sociedad con un alto sentido de integración nacional pero que, al mismo tiempo, está viviendo dramáticamente la retirada prácticamente abrupta del estado nacional. Las políticas de descentralización de la gestión pública, de desregulación de la actividad económica y las privatizaciones de los servicios públicos fueron decisiones que llevaron a cambios estructurales que debilitaron la presencia del estado nacional en las localidades y regiones del interior. No obstante, el lazo de unión que la nación implica está aún presente en el hecho de que estos procesos fueron en general vistos por las poblaciones del interior más como un abandono que como una transformación modernizante o, en algunos casos, ambas cosas a la vez.⁶ Estas ideas que son parte del discurso social común parecen no ser tenidas en cuenta en los análisis de lo local y lo global. Aún cuando el Estado ha resignado muchas de sus funciones, en su sociedad el sentimiento de perder esa instancia reguladora intermedia - el Estado- no disuelve el sentido de la nacionalidad como imaginario común. Es más, podemos decir que el reclamo al Estado y la desorientación con respecto al futuro que aparecen en los discursos circulantes sólo pueden entenderse a la luz de un telón de fondo en el que se proyecta la nacionalidad. Es desde esta configuración común que comparten una situación de malestar por la pérdida o el debilitamiento de un mediador importante entre un nosotros-los argentinos- y un proceso de cambio y transformaciones que se vincula en general con referentes de la economía mundial. La nación se construye como el “tiempo inmemorial” de un espacio de prácticas cotidianas identificado como local.

En este sentido, los poderes públicos locales han debido enfrentar las transformaciones haciéndose cargo de servicios como la educación, la salud y la vivienda, recurriendo a estrategias múltiples para enfrentar las consecuencias de la política seguida en la apertura económica de las cuales el desempleo, el empobrecimiento de sectores medios y el aumento de la pobreza extrema y la marginalidad son las más notables. Las municipalidades (gobiernos locales) han encarado planes y proyectos de desarrollo local recurriendo a recursos múltiples entre los cuales las identidades locales son una fuerza proactiva que aporta y encauza sentidos comunes.

Así, en aquellos lugares o regiones donde el estado nacional no consiguió su proyecto modernizador esas identidades locales serán puestas

⁶ En una investigación que realizamos recientemente en la que tratamos de comprender la perspectiva de un grupo de pobladores de la región sur de la provincia de Córdoba (ubicada en la zona central de Argentina, considerada rica y “bien integrada” en comparación con regiones del norte, por ejemplo) sobre las profundas transformaciones económicas que estaba viviendo el país a partir de la retirada del Estado. Aún aquellos actores -empresarios locales exitosos- que se articularon provechosamente a la economía mundial demandaban al estado nacional orientación y regulación y se identificaban como argentinos en comparación con otros empresarios y, en tanto argentinos, se veían débiles frente a empresarios de otras nacionalidades pues en “esos otros países hubo mayor intervención del estado central en la apertura a la economía mundial”.

seguramente al servicio del turismo, que busca lo exótico o lo natural, pero también aparecen procesos de unión y articulación entre localidades próximas y se reeditan, vivifican o construyen identidades regionales bajo los aires de algún espíritu fundacional innovador. Es muy probable que en estos proyectos sea partícipe necesario alguna corporación multinacional produciéndose así nexos directos entre las sociedades locales y las fuerzas globales.

David Harvey (1998) trata de comprender este problema desde el análisis del papel del espacio y el tiempo en la vida social de manera de iluminar “los nexos materiales entre los procesos políticos, económicos y culturales”. Las concepciones del tiempo y del espacio se han construido a partir de los procesos materiales – dirá Harvey- a través de las prácticas y procesos que sirven para reproducir la vida social y si tenemos en cuenta que estas últimas varían histórica y geográficamente las concepciones del espacio y el tiempo social variarán también. No obstante, a pesar de su énfasis en las determinaciones de los procesos económicos, dirá también que es en la vida cotidiana donde los movimientos cíclicos y repetitivos dan seguridad en un mundo general orientado hacia adelante y arriba. “La idea de progreso es una idea sobre el tiempo ocupando y poseyendo el espacio” sostiene el autor, para continuar explicando que es probable que muchos conflictos locales, tengan su origen en la necesidad del capitalismo de mantener configuraciones geográficas de desarrollo desigual y producir “estabilizaciones espaciales a partir de la hiperacumulación” (1998 : 225-251). Son esos conflictos elaborados en tiempos y lugares específicos, materializados en lo local, los que estamos analizando cuando investigamos las identidades locales y, como vimos, las poblaciones estudiadas no se posicionan en entidades espacialmente autónomas sino encastradas en un imaginario común que es la nación y desde ellas demandan a un administrador y regulador esquivo y claudicante que es el estado.

Estos procesos también constituyen lo que algunos autores, quizás demasiado idílicamente, denominan “las políticas del lugar”; intentos por dislocar “el lugar de las políticas”, tradicionalmente afincado en lugares “otros” –que ya no sería el estado- del propio lugar donde se desarrollan las políticas, entre ellas, “las políticas del lugar”. (Keith y Pile, 1993).

Ahora bien, si estas políticas locales pueden parecer cínicas u oportunistas frente a la posibilidad de una política responsable y planificada de inversiones de los estados nacionales, en Argentina no surgieron como producto de una opción por la autonomía de las regiones o localidades del interior, ni –dicho sea de paso- por la promoción cómplice de quienes analizan estos procesos, sino porque habiendo sido construidas por un Estado fuerte y con un gran período de expansión se encuentran ahora expuestas a privatizaciones, desregulaciones y descentralizaciones que deben ser enfrentadas con los recursos disponibles para morigerar los costos de la retirada del propio estado central y de su apertura sin controles a la economía mundial. Desde esta perspectiva, muy simple y evidente, el surgimiento y auge de las identidades locales pierde su barniz romántico o espontaneísta y las críticas a su presencia y reconocimiento su carácter realista y comprometido.

Pero, por otra parte, cabría preguntarnos si en este mundo de

concentración económica y dominio de las fuerzas transnacionales, al menos en los países más pobres o empobrecidos por esos procesos, hay alguna localidad que puede ostentar la presencia responsable de algún estado nacional o todas sucumben al menospreciado lugar de “lo local”. En el caso de los países “periféricos” hasta las capitales, antiguos estandartes del papel modernizador de los estados, se convierten en localidades “del interior” del mundo globalizado. Como ejemplo límite, hasta los centros cosmopolitas y mejor integrados a la economía global pierden su característica de “centros” o emblemas del “todo”, en cuya referencia las demás localidades se convirtieron en “localidades del interior”, para transformarse, a su vez, en “locales” de aquel orden superior y poderoso del cual se han tornado “parte”.⁷

Sostenemos que en estos casos y en esta instancia económica, política y cultural mundial, se hace más evidente que nunca con respecto a las identidades locales, a los lugares, y a todo aquello que roce problemas de espacialidad, que lo universal es parte de lo particular en la medida que no lo integra.⁸ Así como para el caso de la conformación de la nación en Argentina podríamos decir que la nación sólo existe en la constitución de las partes, y es justamente en ellas donde se muestra la fuerza de su constitución, ahora, este rasgo inasible de las construcciones identitarias englobantes aparece en el estilizado modo que las complejas estructuras del sistema mundial muestran en sus procesos de creciente integración. No obstante, en esta coyuntura de transformaciones y resistencias, cuando las astillas que se introducen en las resquebrajadas tramas de las sociedades nacionales no parecen fácilmente identificables, todavía está ausente el cristal que puede refractar sentidos comunes más allá de la nación.

El problema de las identidades implica que asumir sin más lo universal “como cancelación de todas las diferencias” es una opción que nuevamente ignora el procesamiento histórico particular de los grupos sociales pero, al mismo tiempo, que la reafirmación de estas diferencias nos lleva a los localismos –nacionalismos y otros ismos– conducentes a una multiplicidad de partes autorreferenciales. Es en este juego de tensiones entre lo universal y lo particular en el que se encuentran actualmente los grupos sociales y el caso de Argentina muestra que la nación como referente común imaginado es la base sobre la que se sustenta la resistencia a las políticas actuales de inclusión en el sistema económico mundial. Es posible sospechar el entrecruzamiento de varios factores por el cual se reclama en nombre de la nación pero es difícil imaginar un brote nacionalista con apoyo mayoritario en este país. Mientras los sectores medios y bajos están sufriendo un proceso de empobrecimiento generalizado, la nación se acuñó en un marco de progreso económico, integración y movilidad social, los mismos referentes que ahora se ubican en el mundo, más allá de las fronteras, y de los cuales se sienten excluidos porque no se produjo una inclusión exitosa del país al mercado mundial. Esto es, la población no adjudica la situación a un problema producido “por un otro extraño” sino a la ineptitud de los dirigentes políticos nacionales para enfrentar la situación mundial con eficacia y honestidad.⁹

La pregunta es ¿cuál es la característica de este proceso de globalización que sumado a una fuerte ausencia del estado nacional desvincularía lo local de este sistema de relaciones históricas que es la nación de manera

⁷ En el año 1999 doscientas mil personas soportaron diez días sin luz en la ciudad de Buenos Aires, centro neurálgico del gobierno nacional. La corporación a la que se le concesionó el servicio y el ente regulador manifestaron que no era obligación de la empresa indemnizar a los usuarios por daños y perjuicios porque eso no está fijado en el contrato de concesión firmado con el estado nacional, sólo correspondería pagar la multa correspondiente y el resarcimiento al usuario que se desprende de ella. Cabe aclarar que la indemnización por daños y perjuicios implica, además, el resarcimiento económico por el lucro cesante; por ejemplo, el caso más común es el de la mercadería que no sirvió más por la falta de refrigeración. Nadie hablaba de otra forma de regulación que el contrato de concesión hasta que un abogado en estado de paroxismo por la irritación interpeló a funcionarios y empresarios en un programa de televisión diciendo “¡Pero el código civil todavía existe! El código civil establece la figura de la indemnización por daños y perjuicios y es una ley superior de la nación... es más que un contrato de concesión con una empresa.” Este ejemplo es revelador de la ausencia del estado nacional en este país y cuáles son las reglas que rigen en su ausencia. Muestra una gran ciudad indefensa ante una serie de corporaciones poderosas. Si el estado nacional es débil frente a las corporaciones en la “localidad” que es su propio asiento, eje de operaciones y emblema de su existencia, mucho más lo son las localidades del interior y más aún las más débiles. Quizás no hubiera sido tan traumática y desoladora la experiencia que la ciudadanía argentina vivió con este apagón si el mismo se hubiera producido en alguna ciudad del interior pero el hecho de que haya ocurrido en el corazón del

país mostró la fragilidad de cualquier lugar frente a las poderosas corporaciones multinacionales.

⁸ Laclau (1995) propone comprender este fenómeno a partir de la idea de lo universal como plenitud ausente

⁹ En la amplia franja de los sectores medios empobrecidos circulan imágenes como las siguientes: “los españoles pasaron de pobres y periféricos a ricos e integrados al mundo”, o Italia, “con vaivenes políticos pero con estabilidad económica por su integración al mercado mundial”. Ambas imágenes son coherentes con una expresión bastante común en los jóvenes de los sectores medios que dice “la salida queda por Ezeiza” (La salida -como camino o estrategia para solucionar el problema- es Ezeiza -el aeropuerto internacional argentino). Es una respuesta individual pero de gran impacto social, por la cantidad de quienes la asumen y por su incidencia simbólica dada la expectativa generalizada que desencadena. Hace alusión a que el escape de la situación de empobrecimiento se encuentra en la partida a “otros lugares”, por lo general Europa y en particular España e Italia, cuna de padres o abuelos, y también Miami. En el último año se entregaron alrededor de 51 mil ciudadanía con pasaportes en los consulados de Italia y España y en los dos últimos años se triplicó el tamaño de la colonia argentina en Miami. (Revista del diario La Nación del 1ero. de julio del 2001). Es común ver en los noticieros televisivos el tratamiento de este tema con imágenes de las largas colas de personas esperando para realizar el trámite de obtención del pasaporte. Los reporteros las interrogan sobre los motivos por los cuales están haciendo el trámite e invariablemente la respuesta es que quieren irse para conseguir

tal que cada localidad o región se tornara autosuficiente y se cayera en el tribalismo tan temido? Por ahora la pregunta queda en pie, pero, según nuestros análisis, en las poblaciones del “interior” estudiado no se encuentran signos de endogénesis ni de autosuficiencia referencial y algo de crédito debemos dar a los procesos culturales que se fraguan en las decisiones cotidianas de los actores sociales. Al menos, un crédito similar al que solemos dar a las lógicas irreductibles desde las cuales se analizan los grandes procesos económicos y políticos.¹⁰

Lo local y las tecnologías de la comunicación. Espacio y medios de comunicación.

Supongamos que la historia de la construcción de lo local a partir de sus vínculos integradores con la nación no fuera suficiente para reconocer una variedad articulada de los espacios que estamos denominando locales. Aún así, hay otro factor que dificulta nuestra imaginación para observar localidades convertidas en tribus aisladas entre sí y homogéneas en su interior y a quienes las estudian dedicadas a un revival romántico. Nos referimos a la omnipresencia de los medios de comunicación de alcance masivo y su reconocido papel en la construcción y redefinición de los espacios de autorreconocimiento. Desde este punto de vista, las sociedades y los grupos sociales son analizados como públicos en su interacción con los medios de comunicación y las tecnologías comunicacionales.

Numerosos autores han señalado el doble juego integrador y diferenciador que cumplen los medios de comunicación en sus audiencias. Desde el punto de vista de la integración, nosotros mismos¹¹, junto a autores como García Canclini (1995) y Lozano (1995), hemos encontrado persistencias y aumentos en las preferencias de las audiencias por las programaciones locales. Es verdad que gran parte de este fenómeno puede explicarse por la apuesta que desde hace algunos años las emisoras televisivas locales hicieron por los noticieros, siguiendo la respuesta favorable que habían tenido en las emisoras de alcance nacional. Pero, ese dato solamente no explica que este tipo de programas conciten las mayores audiencias locales. Si bien el factor proximidad siempre en las noticias es desencadenante del interés, es verdad también que hoy las posibilidades de elección sobre las cuales se construye la proximidad son variados. La multiplicidad actual de alternativas concretas de elección de opciones en la programación televisiva, de buena calidad técnica –un factor siempre tenido en cuenta a la hora de explicar las elecciones de las audiencias- en un altísimo porcentaje de la población conectada al sistema de cable, aumenta la importancia de ese dato.

No obstante, como contrapartida, autores como García Canclini (1995) dan cuenta de la presencia de comunidades interpretativas en las audiencias. Este concepto de comunidades interpretativas ilustra la fragmentación de las audiencias territorializadas y la constitución de nuevos agrupamientos “desterritorializados” alrededor de segmentos de programación que concitan intereses comunes, constituyendo así públicos transversales en términos espaciales. Esto nos llevaría a decir que si el aumento del interés de las audiencias por lo local puede interpretarse como una demostración del

papel de anclaje (Giddens, 1994) de los medios en sus respectivas poblaciones locales, la identificación a su vez dentro de las mismas audiencias de fragmentos que se integran a grupos de intereses similares ubicados en “otros” territorios, nos habla del proceso inverso de desanclaje del que también participan los medios. En un intento por clasificar las posibilidades de contextos espaciales que se generan podríamos sospechar que las poblaciones participan de nuevos contextos interactivos generados por las posibilidades de acceso a contenidos producidos en otros territorios y altamente referenciados territorialmente, como son los noticieros nacionales de diversa procedencia, con programación cuya referencia territorial está implícita, o es difícil de caracterizar, como, por ejemplo, las coproducciones entre varios países –el caso de las películas y series-, y otras cuyo origen es difícilmente identificable - como, las señales Discovery, Infinito y MTV, hasta programas específicamente ubicables en el espacio local como son, por ejemplo, los noticieros televisivos de las emisoras locales.

No obstante, aún cuando se pueda reconocer el lugar geográfico de origen de numerosas producciones, la pregunta que queda se refiere al significado que adquiere el espacio de producción en el momento de la recepción. En el caso de los noticieros locales, la referencia a la proximidad es vastamente reconocida y aceptada como elemento de interés identificador por parte de sus audiencias¹². Pero en el resto de la programación la cuestión se torna ambigua y problemática. Quizás, el siguiente ejemplo sea suficientemente ilustrativo. En Argentina se emitió con bastante éxito la telenovela *Terra nostra* producida en Brasil que cuenta una historia que transcurre a comienzos de siglo XX en una familia rural brasileña de origen italiano. Como en Argentina hay un alto porcentaje de la población descendiente de italianos y también muchos de ellos son de origen rural, televidentes entrevistados que siguen esta historia ubican con claridad el origen territorial de esta producción en Brasil pero lo que realmente les parece significativo y moviliza identificaciones en la novela es el retrato que hace de una familia italiana “de antes” y de las “que vivían en el campo”. Sin embargo, otra telenovela histórica brasileña, que también transcurre en Brasil, en el siglo XIX, denominada *Xica da Silva*, cuyo personaje central y que da el título a la historia es una esclava de raza negra, igual que en el caso anterior es claramente identificada como una telenovela brasileña, pero esta vez es ese otro espacio el que adquiere relevancia significativa. Se podría decir que el constructo nacional en el que transcurre es parte indisoluble de la trama recreada por su público argentino porque uno de los grandes tópicos sobre los que giran las diferencias de Brasil con Argentina es su componente poblacional de raza negra y su pasado esclavista.¹³ Vemos así que el dato objetivo del origen de una producción televisiva puede ser menos o más relevante para interpretar aspectos del consumo y la recepción o que su importancia debe encontrarse sumada a otros factores de identificación por parte de las audiencias. Frente a esta última novela, las audiencias se ubican en un espacio nacional y ubican a la producción en otro espacio nacional ambos diferenciados, a su vez, del contexto local más específico de la recepción, distinto espacial y temporalmente de ambos. La nación como componente histórico de la identidad -inmemorial, dirá Anderson (1993)- siempre aparece

trabajo o para vivir mejor. Durante el mes de agosto del año 2001, en varias ediciones, el noticiero televisivo Todo Noticias insistió en el tema informando, además, que por problemas en la adquisición del papel necesario para la emisión de pasaportes había alrededor de 50 mil de estos documentos cuya entrega estaba demorada. En este punto nos sentimos atraídos a interpretar esta permanente masa disponible para el éxodo que hay en Argentina, ya sea por la presencia de gobiernos autoritarios o dictaduras militares o por crisis económicas, en relación con la fuerte promesa de una nación para todos en igualdad de condiciones a cambio de una renuncia iniciática bautismal - del pasaje de individuo al ciudadano/creyente- que en determinados momentos encuentra como contrapartida la exclusión, la persecución o el abandono. Hemos tratado en otros trabajos la persistencia de significados del ciudadano como creyente y del Estado Nacional como Salvador en el discurso político e historiográfico en Argentina. (Grillo 1994 y Grillo, Berti y Rizzo 1998). Indudablemente la profundización de este interesante tema escapa a los objetivos de este trabajo.

¹⁰ Marjorie Fergusson (1995) en un artículo precursor sobre el tema de las relaciones dialécticas entre lo local y lo global, también sostiene la necesidad de sumar a los estudios que dan cuenta de los factores estructurales del mercado global cada vez más integrado, aquellos aspectos de la dinámica cultural de los propios lugares. En este marco, considera que ha sido subvalorado el papel de la nación como mediadora entre estos polos.

¹¹ Grillo, Varela y Rusconi (1996) y Grillo y Rusconi (1999)

¹² *Las diversas posiciones desde las cuales los integrantes de las audiencias locales participan en un noticiero televisivo local de la ciudad en la que se realizan las investigaciones a las que venimos aludiendo se encuentran analizadas en Rusconi (2001)*

¹³ *Material de campo producido en el marco de la investigación Regionalización, medios de comunicación e identidades locales. Secyt/UNRC (1999-2001) y Agencia Córdoba Ciencia (2001-2003). También se desprenden de esta investigación los artículos propios citados en este trabajo y los de Carlos Rusconi.*

¹⁴ *Katz y Liebes (1986), Lull (1996), Miller (1996), entre otros, y nuestros propios trabajos en el marco de la investigación citada en la nota anterior.*

¹⁵ *Grillo (2000)*

¹⁶ *Grillo (1999)*

¹⁷ *Si bien los estudios ya citados de recepción de los medios enfatizan las mediaciones culturales del consumo, desde los estudios más orientados al análisis de los medios como tecnologías se pondera la compresión del espacio y su subordinación al acelerado tiempo de las tecnologías comunicacionales. En estos últimos análisis aparece curiosamente –por las encontradas posiciones desde las cuales parten los autores– reeditada la versión de la aldea global de Mc Luhan. Ver por ej. el tratamiento de este tema en Harvey (1998) y Appadurari (1990)*

presente en los relatos de la recepción analizados en nuestros estudios.

Numerosos trabajos dan cuenta de esta multiplicidad de conexiones espaciales que se generan en las audiencias entre las producciones de “otros lugares” y los contextos locales de recepción.¹⁴ En todos los casos se muestra la competencia de los receptores para identificar, diferenciar, interpretar y jerarquizar los contextos espaciales en juego.

Nosotros hemos encontrado, por ejemplo, que en algunos grupos, la ampliación de los espacios generados por los medios amplía también su horizonte de alcance, es decir el ámbito considerado para la evaluación de sus propias acciones y para la toma de decisiones de su vida cotidiana.¹⁵ Pero también hemos identificado la conformación, la transformación o el afianzamiento de las redes locales originadas en los encuentros cara a cara a partir de la interacción de sus participantes en los espacios mediáticos locales.¹⁶ Lo que estos hallazgos nos están sugiriendo es que las actuaciones locales, aún cuando dependan exclusivamente de contactos cara a cara, son impensables en la actualidad fuera de lo que podríamos llamar la trama interactiva general que los actores sociales llevan adelante con su ambiente exterior y en la cual los medios de comunicación son un componente de análisis ineludible. Concordamos con J.Thompson cuando refiriéndose a las recepciones locales de productos globales sostiene que dado “el carácter contextualizado de la interacción, no es posible anticipar qué aspecto (o aspectos) se verán comprometidos en la recepción de una forma simbólica particular. El relativo significado de diferentes aspectos puede estimarse sólo a través de una esmerada investigación etnográfica.” (1998:234)

Los medios de comunicación masiva en la actualidad generan múltiples espacios y procesos de identificación territorialmente ambiguos o diversos, de los cuales algunos refuerzan los vínculos con lo local y éstos pueden ser muy importantes desde el punto de vista de la participación ciudadana en tanto se producen en un tiempo y espacio real, contiguo y contemporáneo. Las prácticas interactivas que conectan al individuo situado en un lugar con el mundo más lejano recién adquieren su relevancia vital cuando son puestas en juego en el campo de las relaciones interpersonales; al mismo tiempo, estas relaciones se dan en condiciones sociales más amplias que escapan a su total dominio. En otras palabras, creemos que no hay que confundir la participación activa del receptor con su plena autonomía. Aún así, los medios aparecen repetidamente como escenarios de conflictos y espacios de reconocimiento social.

En Latinoamérica en general, y en el caso de Argentina en particular, el abandono del Estado implica desintegración social y ausencia de espacios de intervención legítima de la ciudadanía. Quienes nos dedicamos al análisis de los medios en las sociedades actuales y a sus posibilidades como espacios de identificación y actuación, encontramos posiciones como las ya expuestas de Nicolás Garnham y de Ralph Dharendorf, para quien esas actuaciones se orientarían hacia entornos cada vez más próximos y cerrados, o como las de los teóricos del globalismo para quienes se han erosionado las coordenadas espaciales y temporales desde los cuales tradicionalmente se construyen las identidades colectivas.¹⁷ Desde estos últimos análisis la mundialización creciente de una cultura común es el paso inevitable que sigue, o acompaña, a la globalización de la economía.

Esta erosión de los sentidos de pertenencia puede encontrar resistencias en ámbitos donde se definen las acciones de la vida cotidiana y dónde aún los actores sociales actúan proactivamente como ciudadanos. Especialmente si, como hemos expuesto y como la mayoría de los estudios empíricos muestran, los receptores interactúan con los medios en términos de sus propias posiciones sociales y culturales. Son estas constataciones las que movilizan nuestro interés por los medios locales y lo local, un espacio social que según hemos tratado de argumentar es bastante difícil de imaginar aislado, homogéneo culturalmente y entramado en un sistema de relaciones históricas y sistémicas similares en todo un mundo avizorado como pura diferencia. Tampoco partimos del supuesto de que vamos hacia un sistema cultural crecientemente indiferenciado. Ninguna de estas imágenes orientadoras han demostrado tener sustento empírico suficiente y, como tratamos de argumentar al comienzo de este trabajo, la nación todavía es un ámbito de referencia identitaria ineludible en tanto ha sido a su sombra que las partes fueron constituidas.

Como dijimos, compartimos la posición de John Thompson para quien aún falta evidencia empírica para aventurar algunas pistas que nos encaminen por terreno más firme. Los estudios sobre lo local y el consumo de medios, que siempre es localizado, pueden aportar información esclarecedora a esta insistente querrela en el que se encuentran los estudios sociales desde las últimas décadas del siglo que recién ha terminado.

Referencias bibliográficas

- Anderson, B. (1993) Comunidades imaginadas. Fondo de Cultura Económica, México.
- Appadurai, J. (1990) "Disjuncture and difference in the global cultural economy". *Theory, Culture & Society* . Vol.7 (295-310)
- García Canclini, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Grijalbo. México.
- Fergusson, M. (1995) "Media, markets and identities: reflections on the global-local dialectic". *Canadian Journal of Communication*. Vol. 20 (439-459)
- Geertz, C. (1983) La transformación de las culturas. Gedisa, Barcelona.
- Giddens, A. (1994) Consecuencias de la modernidad. Alianza. Madrid
- Grillo, M.; Rusconi, C. y C. Varela (1996) Estudio de Audiencia en Río Cuarto. *Cuaderno de Temas y Problemas*. Nro. 1. Departamento de Comunicación, UNRC. Río Cuarto.
- Grillo, M. (1997) Globalización, identidades y medios de comunicación. Construcciones discursivas sobre campo y ciudad en el sur de Córdoba. SECYT/UNRC-CONICOR/Pcia. Cba.
- Grillo, M. y Rusconi, C. (1999) Estudio de Audiencia en Río Cuarto. *Cuaderno de Temas y Problemas*. Nro.3. Departamento de Comunicación, UNRC. Río Cuarto.
- Grillo, M. (1999) "Medios, conocidos y allegados. Medios de comunicación locales y espacios de representación pública". *Cronía. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Humanas*. N°3 Vol 2. Universidad Nacional de Río Cuarto. Año 1999. (96-117)
- Grillo, M. (2000) "Identidades locales y estilos interactivos . Los medios y

- las relaciones interpersonales”. En Krohling Kunsch M. (Org.) *Comunicación. Identidade y fronteras*. UNICAP (Edit. de la Universidad Federal de Pernambuco) - ALAIC. Parte IV Cap. V
- Harvey, D. (1998) *La condición de la posmodernidad*. Amorrortu, Bs. As.
- Katz, E. y Liebes, T. (1986) “Mutual aid in the decoding of Dallas: preliminary notes from a cross-cultural study” en P. Drummond y R. Patterson (eds.) *Televisión in transition*. British Film Institute, Londres
- Keith, M. and S. Pile (comp.) (1993) “Introduction” en *Place and the politics of identity*. Routledge, London and New York.
- Laclau, E. (1995) “Universalism, particularism, and question of identity” en Rajchman, J. *The Identity in Question*. Routledge. London y Nueva York.
- Lozano, J.C. (1995) “Oferta y recepción de televisión extranjera en México” en *Comunicación y Sociedad* N° 25-26 Septiembre 1995-Abril de 1996. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. México.
- Lull, J. (1988) *World families watch televisión*. Sage. Londres
- Petschen, S. (1993) *La Europa de las regiones*. Generalitat de Catalunya. Institut d’Estudis Autonòmies. Barcelona.
- Rusconi, C. (2001) *Noticiero televisivo, comunidad y ciudadanía*. Ponencia presentada en el 1er. Congreso Ibérico de Comunicación. Málaga, 7-9 de mayo.
- Segato, R. (1998) *Alteridades históricas/Identidades políticas: una crítica a las certezas del pluralismo global*. Serie antropología. Nro 234, Dpto. de Antropología. Universidad de Brasilia.
- Thompson, J. (1998) *Los media y la modernidad*. Paidós, Barcelona.
- Wallerstein, I. (1998) *Impensar las Ciencias Sociales*. S. XXI, México/Madrid.

LO COMÚN Y LO DIVERSO: flujos mediáticos globales y televisión local

Adriana Rizzo

LO COMÚN Y LO DIVERSO: flujos mediáticos globales y televisión local *

Adriana Rizzo **

I) Lo Común y lo Diverso: dos variables en tensión

Hablar del proceso de globalización es hoy una tarea bastante ardua, es mucho lo que se ha dicho y parece ser apto para explicar tanto fenómenos positivos como negativos. Desde una perspectiva simple, el proceso de globalización se asimila a la idea de un mundo homogéneo. Pero esta misma idea autoriza también a concebirlo como una diversidad. En efecto, segmentación y mestizaje, multiculturalidad e integración, diversidad y homogeneidad son términos útiles a la expresión de una tensión entre lo común y lo diverso en la explicación de la globalización simbólica.

Homogeneidad global

Pensar a la globalización como un proceso de homogeneización nos remite a planteos variados plausibles de encontrar argumentos desde muchos ángulos.

Desde lo **cultural** la idea de «compresión del espacio-tiempo» (Harvey, 1989) como consecuencia, entre otras, del desarrollo tecnológico y de las comunicaciones se conjuga con otros rasgos característicos de las sociedades contemporáneas: la velocidad y la simultaneidad (Virilio, 1991). Estos factores contribuyen a conformar lo que Renato Ortiz (1997) describe como la cultura pop internacional: un patrimonio cultural universalmente compartido por sujetos distantes repartidos en el globo y que se manifiesta a través de una unificación de gustos que se fragmentan en virtud de preferencias según edades, sexo, nivel cultural, pero de ningún modo según nacionalidades. Así, una inmensa audiencia a lo ancho del planeta gusta de la ópera popularizada por Pavarotti o de la música latina de Ricky Martín o del rock de Michael Jackson. En el mismo sentido, hombres y mujeres en todo el mundo comparten una particular atracción por los films producidos en la industria de Hollywood. Unificación de modas, de intereses, de gustos confluirían en la construcción de un habitante global cuyas diferencias culturales locales se diluyen. Este argumento explica por qué los sujetos de diferentes partes del mundo se sensibilizan frente a los mismos productos mediáticos o respetan las mismas marcas de status cualquiera sea su origen: Kenzo, Armani, Polo Ralph Lauren. En este panorama de cultura común, el cine, la televisión y la publicidad juegan el rol de los paladines de esta divulgación y legitimación homogeneizadas, cuya manifestación más evidente es el consumo global. García Canclini (1997) lo entiende como un folclor-mundo que reúne a comunidades de consumidores organizadas cada vez menos según diferencias nacionales.

Por otra parte, un conjunto de ideas universalmente legitimadas circulan

** Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en agosto de 2001 y su publicación fue aceptada en septiembre del mismo año.*

Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación: «Regionalización, medios de comunicación e identidades locales». SECyT. Universidad Nacional de Río Cuarto. Agencia Córdoba Ciencia.

*** Docente e investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas.*

Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina. E-mail: arizzo@hum.unrc.edu.ar

y se comparten. Appadurai (1990) habla de «Ideo-Panoramas». Algunas de estas ideas, de fuerte impronta Iluminista, gozan de una legitimidad indiscutida y alcanzan el rango de valores: Democracia, Libertad, Desarrollo, Igualdad, etc. Otras, funcionan como presupuestos dóxicos (Angenot, 1982) globales incuestionables que pueden sustentar, incluso, argumentaciones disímiles y posiciones encontradas. Es el caso de la Globalización que sirve para explicar las mayores ventajas y las peores desventajas (Lins Ribeiro, 1997). O la Ecología, cuya trascendencia no se discute pero su mayor o menor defensa plantea el conflicto entre intereses económicos e ideológicos, en función de su status de idea controladora de otro presupuesto universalmente legitimado: el Desarrollo (Lessa de Barros, 1996). O los Derechos Humanos, ideología universalista legitimada pero que, sin embargo, plantea a veces enfrentamientos con las soberanías jurídicas nacionales en casos como el del dictador chileno Augusto Pinochet o el del ex represor argentino Miguel Cavallo, ambos bajo la mira del juez español Baltasar Garzón.

Un estilo de vida occidental, sustentado en valores y sentidos universales compartidos, conforma un bloque de ideas claves sobre las que el planeta fundamenta modelos de vida, discute diferencias, invierte preocupaciones.

También desde el ángulo **económico y político** surgen premisas justificatorias de argumentos que asimilan globalización a homogeneidad. Es el caso del reconocimiento de una legitimación del sistema capitalista mundial que trasciende fronteras (Lins Ribeiro, 1997). Un sistema financiero mundial fuertemente enlazado determina que si la bolsa cae en México, las economías nacionales indefectiblemente tiemblan. La hoy indiscutible integración mundial de las fuerzas económicas presenta similitudes con el rol que jugaron en la conformación de los estados nacionales las políticas de integración político-militares, las narrativas legitimadoras (Lyotard, 1976) y la escuela pública (Sarlo, 1998).

El proceso de globalización pone en escena la posibilidad de pensar en un ciudadano del mundo. Algunos actores más que otros se sitúan con mayor comodidad dentro de esta categoría: estrellas del cine, de la moda o de la música; turistas; intelectuales; refugiados, ejecutivos transnacionales; etc. Pues, como bien lo señala Hannerz (1997), siempre son algunas personas más que otras las que se transnacionalizan, viven un mundo sin fronteras y comparten la multiculturalidad sin exclusión.

Un ciudadano global no es otra cosa que el eufemismo de un ciudadano nacional que, del mismo modo en que éste último comparte un territorio y una historia hecha de relatos constructores de identidad, aquél se nutre de repertorios materiales y simbólicos planetarios (García Canclini, 1999). El antecedente homogeneizador de las identidades nacionales a partir de la constitución de los estados-nación, y lo global como este nuevo estadio de una homogeneidad pero a un nivel transnacional configuran la imagen de ciudadano del mundo. Del mismo modo en que las identidades nacionales se edifican impulsadas por las fuerzas homogeneizadoras en tensión con los flujos heterogéneos externos y las diferencias internas, la homogeneidad global fluye en tensión con las resistencias nacionales defensoras de las soberanías culturales, jurídicas, políticas o económicas. Los discursos televisivos locales exhiben una tendencia a la relocalización, las elites

políticas chilenas enfrentan a Baltasar Garzón, las economías locales se resisten a la instalación de hipermercados en las pequeñas ciudades de países periféricos y los inversores nacionales polemizan con el capitalista globalizado George Soros (García Canclini, 1999).

La tendencia homogeneizadora del estado-nación reaviva la necesidad de los individuos de sentirse «parte de», de realizar la necesidad humana de integrarse a un grupo (Lins Ribeiro, 1997). Es en este marco que se impone como necesaria la diferencia respecto de un otro que es «parte de» otro grupo, otra nación, otra cultura.

El achicamiento del planeta, el compartir un patrimonio universal material, tecnológico y simbólico comienza a construir la idea de una pertenencia a un grupo mayor: el mundo. Algunas micro-utopías sustentan este ideal: la ecología y la defensa del planeta, los derechos humanos que trascienden las jurisdicciones nacionales, el bienestar y confort del hombre que va más allá de las industrias nacionales, la multiculturalidad en defensa de la diferencia. Sin embargo, en países como la Argentina, en donde los modos de integración global no se extienden a la mayoría, las migraciones son escasas, el turismo es para algunas clases, los usuarios de internet son una minoría ... este nuevo espacio abarcador y alojador que es el globo se insinúa sólo a través de la televisión, el cine y la publicidad en bienes simbólicos y a través de los bienes materiales de la industria del confort, el vestido o la gastronomía que se ofrece en cualquier shopping center.

Un tercer aspecto que influye en la percepción de la globalización como homogeneizadora es el **tecnológico**. Este actor protagónico de nuestro tiempo integra el planeta (Internet, TV, etc) y facilita el despliegue de una comunidad imaginada virtual constructora de una red de pertenencias varias, fragmentada según intereses y unida en una comunidad de usuarios que comparte un tipo de comunicación o acceso a la información, un estilo de entretenimientos o un modo de efectivización de reclamos o protestas. García Canclini (1999) señala que, si Benedict Anderson (1993) llamó a las naciones «comunidades imaginadas», es aún más oportuno poder hablar de una globalización imaginada caracterizada por la intensificación de vínculos de co-presencia e interacción.

En este marco y con la tecnología como bisagra, una lengua acerca a los habitantes del mundo: el inglés, no ya como referente necesario del mundo anglosajón -sin desestimar por eso la hegemonía de los Estados Unidos-, sino como código universal de la tecnología. Internacionalizado e internacionalizador, el inglés se planetariza y hombres y mujeres de cualquier lugar del mundo incluyen en sus discursos, contruidos en su propia lengua, palabras tales como: staff, stress, stop, look, light, enter, save, on, off, play... El mundo se achica, la tecnología y el consumo acerca a sus habitantes y el inglés es el código necesario para no quedar fuera.

La televisión, un discurso común

El protagonismo de la tecnología en el proceso globalizador se enlaza también con el flujo electrónico mundial. La posibilidad de ver canales y programas de diversas partes del mundo, unida a la difusión que se hace de los mega-espectáculos globalizados contribuye a configurar lo que Appadurai

(1990) ha dado en llamar los Media-Panoramas. Los Media en general y la televisión en particular construyen una manera global de ver el mundo a través de algunos formatos televisivos típicos, los talk shows por ejemplo, o de algunas retóricas o lenguajes televisivos globalizados como el videoclip. La televisión globalizada legitima ideales estéticos -Claudia Schiffer o Naomi Campbell- y propicia la identificación con el mismo tipo de causas. Los Media construyen opiniones globalizadas e imponen una agenda planetaria en la que el ambientalismo, por ejemplo, no es sólo una preocupación de los habitantes de las grandes urbes de países industrializados (Lessa de Barros, 1996); la lucha contra la discriminación se legitima por igual en Sudáfrica y en Canadá; la pobreza mundial preocupa a Washington y a Lima. A estos panoramas mediáticos globales contribuyen no sólo las redes globales de televisión (CNN, MTV, HBO, ESPN), sino también la siempre prolífica industria de Hollywood. Los hombres en todo el mundo se unen al mirar en su televisor, desde lugares distantes y diferentes, el mismo campeonato de fútbol mundial, las Olimpiadas, la ceremonia de entrega de los Oscars o un recital de los Rolling Stones.

Heterogeneidad e hibridación global

Como bien subraya el teórico de la hibridación Néstor García Canclini *«lo que suele llamarse globalización se presenta como un conjunto de procesos de homogeneización y, a la vez, de fraccionamiento articulado del mundo, que reordenan las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas»* (1999:49). En efecto, la contracara de lo común es la pluralidad de flujos diversos que quiebran la dicotomía global/local en una dinámica en la que la densidad de lo cercano emerge en las resemantizaciones y recontextualizaciones variadas.

Los planteos postmodernos, postestructuralistas, postcolonialistas, así como los estudios culturales desestiman la idea de una cultura global homogénea fácilmente asimilable al imperialismo cultural, americanización o masificación que desconoce la imbricación centro-periferia, las hibridaciones y la capacidad activa de las audiencias (Imbert, 2000. García Canclini, 1997. Chambers, 1995. Featherstone, 1990).

Así como para Ferguson (1992) la homogeneidad cultural global es otro de los mitos de la globalización; existen, paradójicamente, múltiples razones para pensar al proceso globalizador como heterogéneo, curiosamente a partir de la descripción de los mismos fenómenos.

Las nuevas relaciones entre lo local y lo extra-local se intensifican y cobran nuevas formas. Se establecen contactos nuevos a través de Internet, surgen nuevas circulaciones de personas, mercancías y objetos culturales lo que permite el acceso a otras culturas y a un hibridismo resultante de nuevas combinaciones. Todo es más veloz e intenso. No hay culturas puras, sólo mestizaje, interpenetración resultante de la exacerbación del contacto y de la compresión del espacio y el tiempo (Chambers, 1995. Giddens, 1994).

La creciente exposición de las personas y las culturas locales a la alteridad favorece todas las reflexiones acerca de la multiculturalidad y a la emergencia de identidades móviles (García Canclini, 1999. Imbert, 2001).

Las nuevas y diversas pertenencias de los sujetos, no ya ancladas exclusivamente al estado nacional, forman parte de una desterritorialización creciente en donde los localismos se integran a la multiplicidad. En tanto los límites y las identidades definidas de manera estable se asocian al territorio y a la nación; la desterritorialidad, el multiculturalismo y las identidades plurales se intensifican con las migraciones simbólicas que la globalización favorece. Tanto en el consumo televisivo como en el funcionamiento de la economía, la segmentación es la clave y los mercados se fragmentan al mismo ritmo que las audiencias.

La televisión: un discurso diverso

En el caso particular del consumo televisivo, las audiencias se segmentan en función de variables desligadas de las nacionalidades. Los procesos identitarios se replantean a partir de un flujo indiferenciado de mensajes que recorre diariamente la pantalla de los hogares de miles de televidentes en todo el mundo. En el caso concreto de una ciudad del interior pampeano de la Argentina (Río Cuarto), las señales de la RAI, de ESPN o de CNN se mezclan indiscriminadamente con las de la televisión chilena, los canales nacionales o locales. Cada cual satisface su gusto y la audiencia se fragmenta entre los amantes del deporte, los documentales, los films hollywoodenses, los culebrones latinoamericanos o los noticieros locales¹.

Ya no puede hablarse de un centro anglófono, cuando la heterogeneidad simbólico-electrónica expone al televidente a mensajes provenientes de lugares tan diversos, cuando es posible ver el Carnaval de Río de Janeiro y hacer zapping hacia un film iraní, un programa de entretenimientos de la RAI o el noticiero local. Lo importante es la lógica del mercado, el placer del individuo y de las audiencias fragmentadas en identidades similares que se diseminan a lo ancho del globo.

¹ Hacemos aquí una distinción entre canales nacionales y locales. Entendemos por canales nacionales a los canales de Buenos Aires cuya programación se difunde en todo el territorio nacional, y por canales locales a los dos canales de Río Cuarto, cuya programación se difunde en la ciudad y en varias localidades de la región colindante.

II) Lo Común y lo Diverso: una tensión en cruce con lo Global y lo Local

Homogeneidad/Heterogeneidad, Global/Local, Común y Diverso autorizan juegos hermenéuticos varios. Por un lado, la visión de una globalización homogeneizante parece fortalecer el planteo dicotómico que opone el flujo diverso e indiferenciado de lo global a una cultura e identidad local-nacional. Por el otro, la perspectiva de una globalización favorecedora de la heterogeneidad, la fragmentación y las identidades plurales sugiere la idea de hibridación e interpenetración de lo global y lo local.

La tensión entre lo común y lo diverso plantea la necesidad de advertir dos cuestiones: a) por un lado, lo que efectivamente ocurre en determinados lugares, en su contextualización histórica. Es decir, advertir los rasgos de territorialidad, y localización resistentes al proceso globalizador homogeneizador; b) por otro lado, ser sensible a las resemantizaciones y recontextualizaciones variadas que emergen en los intersticios de la euforia de lo local.

En el primer caso, la celebración de la diferencia no debería nublar la percepción de la particularidad. A veces se cometen errores cuando no

se percibe la densidad de las identidades nacionales en países poco expuestos a la diversidad, o que en los procesos de modernización construyeron una fuerte identidad homogeneizadora que asimiló identidades (Sarlo, 1998. Martín Barbero, 1989). Poder dar cuenta de que no siempre el traspasar fronteras es un fluir libre e incontrolado que acontece por igual a todos los sujetos (Ang, 1998. Hannerz, 1997).

El peligro inverso es el de no advertir la permeabilidad de lo local y el modo en que las culturas locales se impregnan de lo global, más allá de las resistencias. Resulta imposible obviar las hibridaciones que el proceso globalizador conlleva, de allí la importancia de poder dar cuenta de que, a menudo, la globalización genera, justamente, el reconocimiento de las diferencias en un medio local encerrado en un dualismo tradicional. Ella quiebra, de algún modo, una percepción única del mundo porque las ideas y lo simbólico viajan y se exportan influenciando a las culturas locales. Aunque, al mismo tiempo, lo local dominado por lo nacional exprese a menudo una reacción de defensa a través de discursos reactivos que siguen ejerciendo fascinación (Imbert-Rizzo, 2000).

III) La televisión local: un espacio tan resistente como contagiado

A la hora de analizar las preferencias de consumo televisivo y los discursos que se producen en un lugar geográfico en particular, resulta casi idénticamente inadecuado pensar en la total fluidez de lo heterogéneo como en la absoluta homogeneidad de una simbología común.

Para la reflexión sobre este punto tomamos como ejemplo los canales de televisión y mensajes que consumen los televidentes en una ciudad como Río Cuarto.

En esta comunidad, de aproximadamente 160.000 habitantes, un 68 % de la población está abonada al sistema de Cable (Grillo-Rusconi, 1999); esto les permite ver 39 canales de procedencia diversa, a los que se suman otras frecuencias que complementan la programación de algunos de estos canales.

Dos factores resultan claves para la confrontación de las reflexiones teóricas hasta aquí esbozadas y la dinámica global/local en un contexto particular:

1) Dónde se ubican las preferencias de consumo televisivo de los riocuartenses.

Un estudio de audiencia realizado por el Centro de Investigaciones en Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Grillo-Rusconi, 1999) revela que el canal que más ve la gente abonada al Cable es Canal 13 de Río Cuarto y el segundo lugar lo ocupa un canal nacional: América TV. Este estudio revela, además, que es el noticiero televisivo de este canal local (“Telediario” en sus dos ediciones diarias) el programa más visto, seguido por “Video Match”, un programa de un canal nacional.

A veces las cifras dan cuenta de una realidad que es preciso contrastar con algunas reflexiones teóricas acerca de las consecuencias que, en la vida de los sujetos y sus construcciones identitarias, produce el fluir múltiple de mensajes televisivos. Esta preferencia en la audiencia riocuartense es

sólo uno de los casos que autorizan a pensar en el vigor que pueden cobrar los medios locales en los procesos de relocalización cultural que algunas sociedades experimentan frente al proceso globalizador. Este proceso es, sin embargo, concomitante con otro, pues junto a la tendencia creciente en la preferencia de las audiencias por sus noticieros locales en virtud de la proximidad del hecho noticioso, se advierte también que en la mayoría de los países del mundo el consumo de producciones nacionales decrece en favor de las de origen estadounidense, al tiempo que aumenta el gusto por lo exótico y lo lejano de mensajes procedentes de otros locales (Grillo-Rusconi, 1999).

No obstante, una primera reflexión se desprende de estos datos: las preferencias en el consumo televisivo de los habitantes de Río Cuarto dan cuenta de que los gustos se inclinan por las producciones locales y nacionales en desmedro de la multiplicidad de la simbología electrónica global.

2) Cuáles son las huellas discursivas de lo híbrido globalizado o de la resistencia local que surgen del análisis de los programas televisivos locales (producidos en la ciudad y difundidos a través de sus dos canales: el 10 y el 13). El fenómeno arriba expuesto no debería interpretarse solamente como un indicador de una resistencia local frente al proceso de globalización cultural, interpretación que reforzaría aquellas tendencias que perciben una dicotomía global/local excluyente. La relativización de estas interpretaciones debe verse, creemos, a partir del análisis de los programas televisivos en cuestión para advertir allí la dinámica de hibridación entre las huellas de lo local y un fluido simbólico global y nacional que se entreteje a los programas locales. Sobre este punto nos extenderemos seguidamente en función del análisis de los programas televisivos locales (producidos y difundidos en la ciudad de Río Cuarto a través de sus dos canales: el 10 y el 13)

La resistencia y euforia de lo local

Los programas televisivos locales construyen una visión eufórica de lo local a través de la situación comunicativa que se expresa en estos discursos (Rizzo, 1999). En tanto se entiende por Discurso a un mensaje situado (emitido por alguien y dirigido a alguien en una situación particular), la situación comunicativa alude a lo que Eliseo Verón (1985) define como un “contrato de lectura” entre un Enunciador (imagen del productor del discurso construida en el texto) y un Enunciario (imagen del interpretante del discurso construida en el texto). Para Verón las modalidades del decir construyen un “contrato de lectura” (una particular relación entre estas figuras discursivas), cuyo análisis permite fijar con mayor exactitud la especificidad del sentido construido en los discursos mediáticos caracterizados generalmente por una concurrencia de contenidos y temas según el universo de consumidores previsto.

Desde esta perspectiva de análisis, los programas televisivos locales revelan que la visión eufórica de lo local emerge fundamentalmente a través del “contrato de lectura” propuesto por los mensajes. Esto no implica que “lo que se dice” (el contenido, el sujeto del enunciado) escape a esta mirada que privilegia lo cercano pero, sin embargo, la configuración de la afectividad y de la cohesión comunitaria surge sobre todo a través del dispositivo

enunciativo.

Los discursos televisivos locales plantean una relación cómplice entre un enunciador, asimilado al presentador de los programas, y un enunciario construido como el vecino-habitante riocuartense. Este diálogo simétrico se evidencia a través de los saberes y deseos comunes puestos de manifiesto en la abundancia de implícitos y en el reenvío permanente a objetos culturales conocidos por ambos. Ya sea a través de la llamada telefónica, la encuesta callejera o la apelación directa de los conductores a los televidentes, los programas locales configuran un espacio común de convivencia entre vecinos que poseen una misma percepción y manera de vivir y actuar en dicho lugar.

Esta relación cómplice resulta del encuentro e identificación de presentadores y televidentes que comparten intereses, códigos, valores y problemáticas locales. Este funcionamiento discursivo descansa en la confianza y la familiaridad generada a través del presentador -también vecino- que pregunta y responde apelando al enunciario-televidente para devolverle su propia palabra nutrida de los estereotipos propios de una doxa local (González Requena, 1988).

Conductor y televidente comparten el espacio físico de una ciudad de dimensiones moderadas, siendo constantes las referencias a los frecuentes encuentros, el “cruzarse” en la calle. En un sentido similar, los participantes que llaman por teléfono son reconocidos por los conductores, ya sea por la voz, por el nombre, o porque se han encontrado recientemente en algún punto de la ciudad. Río Cuarto se construye como un espacio pequeño cuyas ventajas son la comunicación fluida, la solidaridad y el afecto, ingredientes esenciales para una vida feliz. Así, el conductor de “La Trama” se refiere al riocuartense como a un “*compinche*” del programa, un amigo que frecuentemente “*lo para en la calle para sugerirle temas a tratar*”.

El conductor siente como el vecino porque es uno de ellos y el televidente se configura a través de la opinión de “*la calle*”, lo que “*la gente comunmente dice*” estableciéndose entre ambos una relación afectuosa de amigos.

La euforia de lo local y la insistente tendencia por destacar una relocalización axiológicamente positiva se hace evidente también a través de la construcción del vecino de esta ciudad pampeana como localista, afectuoso y solidario. A la vez emprendedor y progresista, el riocuartense exhibe, sin embargo, ciertos valores conservadores tradicionales.

Río Cuarto surge entonces como un mundo feliz de vecinos y amigos, sin quiebres ni diferencias, una gran familia que comparte una casa humilde pero orgullosa, siendo la televisión y sus conductores el núcleo que favorece el vínculo y el diálogo. A diferencia de los conductores televisivos de los canales nacionales, y mucho más aún de los de emisiones televisivas globales, los presentadores-vecinos de la ciudad no son *stars* impersonales.

El lugar común de la calidad por sobre el de la cantidad unidos a presupuestos dóxicos y una jerarquía de valores que el mismo discurso establece (Perelman-Olbrechts Tyteca, 1989) constituyen los acuerdos que fundamentan estas argumentaciones. El lugar común de la calidad (“Lo bueno viene en envase chico”) está a la base de las múltiples alusiones que los conductores hacen respecto del tamaño de la ciudad, de la humilde

oferta de espectáculos o de los sencillos premios de los programas de juegos. La jerarquía de valores que subyace a los discursos se asienta en valores como la humildad, la buena intención, el afecto, la comunicación y la solidaridad por sobre la abundancia o las mayores oportunidades que ofrecen las ciudades grandes o el resto del mundo.

Las trazas de lo híbrido globalizado: una marca de integración y de resistencia

Si bien los discursos revelan una fuerte densidad de lo local anclada en la complicidad entre los sujetos discursivos, es a partir de los recursos retóricos utilizados, de los formatos y de tópicos y contenidos que los programas televisivos locales se integran en el tejido difuso de los programas nacionales y globales de géneros y características similares.

La necesidad de mantener el contacto con el cliente-televidente y la simetría conductor-televidente puesta de manifiesto en la llamada telefónica se recontextualiza en los programas locales sin perder el tinte local. Los programas locales re-producen también estrategias utilizadas en programas extra-locales destinadas a asegurar el contacto o consensuar una idea convocando a la participación y al testimonio de los protagonistas a través de la palabra otorgada al televidente. De allí la legitimidad que cobra la encuesta callejera, una “cita autoridad” (Podetti, 1994) que pone en funcionamiento una complicidad fundada en la confianza del enunciatario-televidente deseoso por conocer lo que piensan sus conciudadanos. Este recurso reiteradamente utilizado en programas nacionales y globales fluye a la televisión local en donde la “voz de la calle” se convierte en la del “vecino riocuartense”.

Otros recursos empleados en programas nacionales y globales de variedades y entretenimientos se integran en los discursos locales adaptándose a las propias condiciones productivas, por ejemplo, la asimilación de juegos y concursos a partir de las firmas comerciales auspiciantes en donde la diferencia se manifiesta en el calibre de los premios. Los programas locales de entretenimientos integran también la modalidad de un discurso vaciado de contenido que, en la expansión de lo fático, vacía también la identidad diferencial conductor-televidente, privilegiando el puro contacto cómplice. Un discurso cargado de estribillos que se repite y habla de todo para no decir nada, banal, redundante y accesible (González Requena, 1988). En el mismo sentido funcionan la charla informal entre los conductores y sus colegas en el piso, poniendo de manifiesto un recurso extendido en la televisión nacional y global: la autorreferencial de un discurso que exhibe sus propias condiciones productivas.

El televidente-enunciatario de programas televisivos globales, nacionales o locales posee ciertas características propias al género de los mensajes y a las peculiaridades de sus contenidos. En los programas locales estos rasgos aparecen resemantizados a partir de otro predominante: ser un vecino de Río Cuarto. En tanto lo que pasa en la ciudad es lo que importa, es la mirada local la que filtra la percepción de cuestiones de trascendencia nacional o global. La euforia de lo local se pone de manifiesto en la recontextualización de problemáticas nacionales o globales cuando los

discursos evidencian que lo valorado negativamente no ocurre habitualmente en Río Cuarto.

Los programas televisivos locales no escapan al contagio de tópicos y simbología nacionales y globales y esta dinámica de reenvíos tiene dos funcionamientos: a) lo nacional se entreteje a lo local para asimilarse a éste o para diferenciarse; b) lo nacional se desdibuja como resultado de un funcionamiento global irreversible, planteándose una oposición local/global.

a) En el primer caso, lo local se entreteje eufóricamente a lo nacional - asimilado invariablemente con Buenos Aires- cuando en los discursos se destaca el prestigio profesional, las modas o las opiniones. En otros casos, sin embargo, la preservación de la identidad local se asienta en una necesaria diferenciación con Buenos Aires y lo nacional. Boutinet (1986) y Epstein (1978) señalan a la afectividad como un componente clave en los procesos identitarios y, en tanto es la dimensión relacional respecto a un “Otro” la que funda la identificación del sujeto con la cultura en que vive, la igualdad se construye anulando las diferencias internas (Ruben, 1988. Gilroy, 1997). Es en este sentido que los discursos televisivos locales construyen la identidad del vecino riocuartense a partir de un otro-nacional-porteño valorado negativamente. Así, lo nacional también fluye en los programas locales a partir de una disputa fundada en una jerarquía de lugares comunes que privilegia la calidad asociada a lo local por sobre la cantidad asociada a lo nacional. Río Cuarto no cuenta con el mismo desarrollo mediático que Buenos Aires, pero la ventaja radica en la posibilidad del diálogo y la familiaridad en ciudades más pequeñas.

La inseguridad es una temática recurrente a nivel nacional, incluso la delincuencia constituye una tópica dominante en series y films de acción que la televisión global difunde, pero la aparición de esta problemática en los programas locales funciona como un reforzador de la diferencia entre lo local y lo nacional o lo global, en tanto este problema en Río Cuarto es siempre de menor envergadura.

b) El segundo modo de hibridación que exhiben los programas locales se presenta cuando lo nacional marca su presencia a partir de su ausencia en el marco del establecimiento de una oposición local/global. Si como dice Laclau (1993), una identidad se refuerza a partir de la amenaza de otras identidades construidas negativamente, en los programas locales es lo global percibido como una amenaza lo que fundamenta el sentimiento de exclusión generador de una resistencia local que se refuerza en las referencias a los propios lugares y símbolos. Lo local y lo nacional se confunden bajo la figurativización de “la sociedad argentina” y el nosotros nacional se carga de valores positivos en una construcción dualística en la que “lo nuestro” - “nuestro país”, “nuestras leyes”- se enfrenta sistemáticamente a un otro-global disfórico. Lo nacional se desdibuja estableciendo una dicotomía entre “*los problemas severos que trae la globalización*” (“La Trama”) y sus consecuencias palpables en el ámbito de la ciudad. El nexo entre la caída del estado-nación, la identidad nacional y el proceso de globalización es el argumento que legitima en los programas locales la exclusión del otro-global. La globalización es el efecto indiferenciador no deseado cuyas múltiples y negativas consecuencias recaen también sobre el ámbito feliz y armónico de la ciudad. La vinculación de los jóvenes con su patria, “*rasgos*

de la nacionalidad dignos de ser respetados (...) se está olvidando (...) y las fiestas patrias ya no convocan como antes (“La Trama”). Otro ejemplo lo constituye el tratamiento en programas locales de una problemática nacional recurrente, la “crisis económica”, pero cuando “*la constante falta de recursos*” es focalizada desde una educación pública debilitada frente a escuelas privadas más eficientes, implícitamente la nostalgia por el estado-nación protector se pone de manifiesto y la influencia global de políticas neoliberales es evocada como una realidad no deseada.

La percepción nefasta de los efectos de la globalización se hace evidente cuando se la construye como la responsable de los otrora orgullos nacionales, un ejemplo lo constituye el caso del debilitamiento de la clase media en el país y en la ciudad. En un sentido similar, otras cuestiones abordadas por la televisión nacional y global como la eutanasia, la violencia familiar, la drogadicción, la adolescencia, la participación democrática, etc. fluyen en los programas televisivos locales destacando la euforia de lo próximo y la disforia de lo lejano.

Sin embargo, no podemos obviar mencionar que a menudo las referencias simbólicas globales se cargan de prestigio y funcionan como referentes comparativos en la mención de estadísticas sobre variadas cuestiones que muestran lo que ocurre en Estados Unidos, Canadá o Inglaterra; o se ilustran temas a partir del fragmento de un film estadounidense y de circulación global; o se alude eufóricamente al desarrollo tecnológico-científico, a la industria del cine y la música. No obstante, aún en estos casos es la perspectiva local, la del vecino, la que se privilegia.

Lo Común y lo Diverso constituyen dos variables en tensión en los flujos simbólicos globales. Un proceso de globalización cultural que homogeneiza al tiempo que segmenta las percepciones y las audiencias genera procesos múltiples de replanteo identitario. En este marco, sentirse integrado al mundo o aferrarse a modos de pertenencia conocidos son dos polos que se mixturán en la consideración del rol de los mensajes televisivos en los sentimientos, actitudes y elecciones de los sujetos.

Para Ien Ang (1998) en este mundo globalizado ya no es posible concebir una identidad local fuera de la dinámica de los cruces, pero esto no significa que estas vinculaciones no sean “momentos fugaces” que exigen reconocer los momentos de desconexión real para poder aprehender a lo local en la contingencia contextual en la que es distintivamente constituido. Es desde esta perspectiva que este trabajo ha intentado dar cuenta de algunos rasgos de territorialidad resistente a la globalización homogeneizante o resultante de una necesidad de relocalización cultural frente a flujos heterogéneos e indiferenciados. En otras palabras, explicitar estos rasgos que expresan, al mismo tiempo, un afán por reforzar los lazos identitarios locales y una imposibilidad de escapar a los contagios simbólicos globales. La televisión local como un espacio tan resistente como contagiado se manifiesta tanto en las preferencias de una audiencia localizada por productos culturales que hablan de lo inmediato, como a través de los sentidos que emergen de la construcción de los discursos televisivos de producción local que estas mismas audiencias consumen.

La televisión local se asemeja a un niño inocente que frente a un

fenómeno nuevo se debate entre la tentación de dejarse llevar y la prudencia de protegerse a sí mismo, entre la fascinación y el temor, entre la entrega y el orgullo.

Referencias Bibliográficas

- Anderson, B. (1993) *Comunidades imaginadas*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Ang, I. (1998) "Doing cultural studies at the crossroads: local/global negotiations". En *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 1, Nro. 1, Sage Publications. Enero.
- Angenot, M. (1982) *La parole pamphlétaire*. Payot, Paris.
- Appadurai, A. (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". In Mike Featherstone (comp.), *Global Culture*, London, Sage Publications, Pp. 295-310.
- Boutinet, J. P. (1986) "Identité, identifications et projet". En *Ethno-Psychologie* Nro. 1, Janvier-mars. Le Havre.
- Chambers, I. (1995) *Migración, cultura, identidad*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Epstein, (1978) *Ethos and Identity*. University Printing House Cambridge, Cambridge.
- Featherstone, M. (1990) "Global culture: an introduction". En *Theory, culture and society*. Vol. 7. Sage, London, Newbury Park and New Delhi.
- Ferguson (1992) "La mitología sobre la globalización". En *European Journal of Communication*, Vol. 7, Nro.1. Marzo de 1992. Traducción y adaptación de Stella Martini.
- García Canclini, N. (1997) *Imaginarios urbanos*. Ed. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1999) *La globalización imaginada*. Paidós, Buenos Aires.
- Gilroy, P. (1997) «Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad». En Curran, J., D. Morley, y V. Walkerdine (comp): *Estudios culturales y comunicación*. Paidós, Barcelona.
- Giddens, A. (1994) *Consecuencias de la Modernidad*. Alianza, Madrid.
- González Requena, J. (1988) *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra, Madrid.
- Grillo, M. y C. Rusconi (1999) "Investigación de audiencias en Río Cuarto". En *Cuadernos Temas y Problemas de Comunicación*. N° 3. Dpto. de Ciencias de Comunicación, UNRC, Río Cuarto.
- Hannerz, U. (1997) "Fronteras". *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. Unesco, Nro. 154. Diciembre de 1997.
- Harvey (1989) *The condition of postmodernity*. Oxford. Basil Blackwel.
- Imbert, P. (2000) "Le paradigme intérieur/extérieur et la violence nationaliste en Amérique Latine". En *Le langage et l'homme*. Ed. Boeck Université, Bruxelles.
- Imbert, P. (2001) "Textes en processus: Continu et Discontinu". *Pluralidad de discursos: comunicación intercultural en interdisciplina en la postmodernidad y postcolonialidad. Latinoamérica y la diversidad*

- de discursos*. Vol. IIB *Estado actual de la discusión sobre la postcolonialidad en Latinoamérica*. Leipzig Universität. (en prensa)
- Imbert, P. y A. Rizzo (2000) «Las bases del sistema territorial nacional frente a lo global en las Américas». Ponencia *V Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Paraná (Argentina), 9 al 11 de noviembre del 2000.
- Laclau, E. (1993) *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Lessa de Barros, F. (1996) “Ambientalismo, Globalização e Novos Atores Sociais”. *Sociedade e Estado* XI (1): 121-137.
- Lins Ribeiro, G. (1997) *A Condição da Transnacionalidade*. Série Antropología. Universidade de Brasilia.
- Liotard, F. (1976) *La condition postmoderne*. Minuit, Paris
- Martín Barbero, J. (1989) «Identidad, comunicación y modernidad en América Latina». En *Rev. Contrapunto*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima. Perú, Nro. 4, julio de 1989.
- Ortíz, R. (1997) *Mundialización y Cultura*. Alianza, Buenos Aires.
- Perelman, Ch. Y L. Olbrechts-Tyteca (1989) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos, Madrid.
- Podetti, M. (1994) «De la escena política al hogar. El discurso político en el noticiero televisivo». En Magnone, C. y J. Warley: *El discurso político. Del foro a la televisión*. Biblos, Buenos Aires.
- Rizzo, A. (1999) “La huellas de lo cercano en el horizonte simbólico global. Un análisis en discursos televisivos locales”. Ponencia en *III ENDICOM: Encuentro docentes e investigadores de la comunicación del MERCOSUR*. Univ. Nacional de Río Cuarto. Noviembre 1999. CD Rom.
- Ruben, G. (1988) “Teoria da identidade. Uma crítica”. En *Anuário Antropológico* 86. Universidade de Brasilia/Tempo Brasileiro, Brasilia.
- Sarlo, B. (1998) *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*. Ariel, Buenos Aires.
- Verón, E. (1985) “El análisis del “contrato de lectura”: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los Media”. En Verón, E: *Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*. IREP, Paris. (Traducción Lucrecia Escudero)
- Virilio, (1991) *La máquina de la visión*. Cátedra, Madrid.

LOS MICROMEDIOS Y LA GLOBALIZACIÓN: una apuesta a lo local

Liliana Llobet

LOS MICROMEDIOS Y LA GLOBALIZACIÓN: una apuesta a lo local*

Liliana Llobet**

Introducción

Este trabajo, exploratorio y basado en metodología cualitativa con la aplicación de la técnica de entrevista en profundidad, pretende plantear algunos aspectos relacionados con los medios locales y regionales que operan en el sur de la provincia de Córdoba. El estudio se centra en la ciudad de Río Cuarto donde el panorama de la comunicación masiva se configura con: un diario, dos canales (uno abierto y otro de circuito cerrado), una radio AM y 12 FM.

Con las modificaciones que registran actualmente los medios, cualquier estudio que pretenda analizar su situación difícilmente deje de advertir las modificaciones provocadas por el creciente desarrollo tecnológico y la concentración económica, unidos al debilitamiento de los estados nacionales.

La tendencia privatista favorecida por la modificación del artículo 43, inciso e, de la Ley de Radiodifusión 22285 originada en la última dictadura militar condujo a que una pocas compañías concentren en sus manos la propiedad del mercado de las telecomunicaciones. Ahora el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) elaboró un proyecto de nueva ley y un plan nacional de televisión con aspectos significativos. Entre ellos se destaca el intento de promocionar y proteger la producción local y aumentar así el porcentaje de este tipo de programas radiales y televisivos, en particular. Se intenta hacer resurgir también los canales abiertos.

El país cuenta con 38 canales de aire en el interior que cubren 31 ciudades importantes. De ellas, 25 tienen un único canal, 5 disponen de 2 y sólo una tiene tres.

Motivaron la propuesta del Plan Nacional de Televisión los resultados de un estudio efectuado por el COMFER. Después de analizar 11 mil horas de programación se estableció que los canales del interior producen, en promedio, el 13 por ciento de lo que emiten. En consecuencia, repiten el 72 por ciento de la programación de los canales de aire de Capital Federal que a su vez generan el 90 por ciento de los contenidos nacionales.

Algunos aspectos parecen emerger a priori a la hora de emprender un estudio de campo sobre la realidad mediática local y regional. Para pensar en la vinculación de los medios con sus audiencias debe hacerse en función del papel social de la comunicación y de las expectativas que se tejen en torno a su desempeño; en el Estado como garante de derechos y en los alcances del fenómeno de concentración y monopolización.

La incidencia de los medios ha determinado, entre otros factores, el surgimiento de un nuevo concepto de espacio público en el que se interrelacionan Estado, sociedad y medios de comunicación.

Si el Estado es el mediador de las relaciones sociales que condensa

** Este artículo, elaborado especialmente para esta revista fue recibido en agosto de 2001 y su publicación fue aceptada en octubre del mismo año.*

*** Docente- investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto. E-mail: llobet@hum.unrc.edu.ar*

fuerzas en pugna, esta tarea la realiza hoy en un contexto definido institucional y tecnológicamente como mediático.

En esta esfera pública se gestan las relaciones entre Estado, medios de comunicación y sociedad. En esta propuesta se toma como instrumento de análisis la teoría libertaria o liberal clásica porque se adapta a casi todas las normativas vigentes, aún las Constituciones Nacionales de los países cuyo sistema es liberal-occidental. Emerge de la mano del liberalismo político y económico y traslada al manejo de los medios el concepto de libre mercado. La sociedad es promotora de los intereses individuales y el Estado desarrolla potencialidades particulares y es el ámbito de ejercicio de esa libertad individual. El Estado existe para dar al individuo un medio apto para realizarse y es protegido contra el poder autoritario. Se constituye así en el punto de inflexión entre lo individual y la cohesión de lo colectivo. Los medios son de propiedad privada, existe el libre juego informativo, incorpora el concepto de publicidad como recurso económico en el intento de evitar servidumbres políticas. El derecho y deber de los medios es servir como control social extralegal del Estado y propugna un mercado libre de ideas.

Servicio e Interés público

Los conceptos clave a analizar en esta relación Estado, medios, sociedad, son los de servicio e interés público incluidos en casi todas las leyes que regulan la actividad de los medios electrónicos.

La noción de interés público, ligada al papel de los medios de comunicación, resulta decididamente controvertida y recorre largamente la tradición investigativa sobre el tema reuniendo partidarios y detractores.

Entre quienes acuerdan con el uso de esta expresión se registran, al menos, dos variantes claramente definidas, aunque interrelacionadas por vincular la idea de interés público con el Estado.

Una de ellas considera el término casi como sinónimo de regulación, en algunos casos con connotaciones negativas, ya que suele utilizarse para justificar una normativa estricta rayana en la censura. La otra es más ambigua, puesto que se superpone con el concepto de servicio público y se asocia con una forma particular de organización mediática (McQuail, 1996) que atiende a las necesidades comunitarias desde una estructura estatal de las comunicaciones.

Los que sugieren prescindir por completo del uso de esta expresión fundamentan su postura en la indefinición de su sentido y el abuso que se ha hecho de ella. Proponen, en la medida de lo posible, el uso de denominaciones más acotadas aunque menos adecuadas como, por ejemplo, *preferencia* (ibídem).

Denis McQuail tiene una visión flexible sobre el tema porque si bien reconoce que *“se presentan problemas cuando se pasa de estos conceptos a la definición de criterios aplicables a la ‘acción’ comunicativa de los medios masivos en su función pública”* (1996: 29), también advierte la necesidad de rediscutir este tema para poder *“identificar manifestaciones específicas de beneficio público originadas en la comunicación que vayan más allá de los fines inmediatos de los propios medios, de sus clientes o de sus audiencias”*

(ib.: 49).

Esta perspectiva menos categórica permite pensar acerca de qué cuestiones pueden potencialmente formar parte de una definición de interés público, cuestiones que seguramente deben dirimirse en un debate que propicie la participación de todos los actores sociales implicados. Siguiendo a Held, Mc Quail propone tres teorías diferentes para interpretar el interés público:

La primera, llamada *de la preponderancia* considera que el interés público se construye a partir de la “suma de intereses individuales” (ib.:51), es decir que prima la voluntad de la mayoría. La variante del *interés común* postula que aquello que probablemente todos los miembros de un grupo social tengan en común será la base del interés público. La última teoría, denominada *unitaria* considera un valor absoluto según el cual lo que “vale para uno, vale para todos”, que puede desprenderse de un marco teórico o ideológico más amplio

De las tres alternativas, McQuail adhiere a la segunda, por entender que es la menos extrema y por tanto la más adaptable a los fines de intentar algún tipo de regulación sobre la acción de los medios. Tanto la teoría de la preponderancia como la unitaria presentan serias dificultades a la hora de definir el valor o conjunto de valores que se suponen de interés público.

El Derecho Administrativo argentino establece que servicio público es toda aquella prestación efectuada por el Estado nacional. En caso de estar imposibilitado de concretarla puede derivar a terceros (empresas privadas) esta función. Si los particulares no concretan la prestación en los términos estipulados el Estado puede retomar por sí esta actividad.

Esta definición es inaplicable en la práctica en el caso de los medios, puesto que entraría en conflicto la intervención estatal con el derecho a la libertad de expresión, garantizado por la Constitución Nacional.

Estos conceptos, como fueron descriptos, se interpretan como sinónimos en la actividad profesional y son asociados por los responsables de los medios con la idea de ofrecer un servicio comunitario o como una manera de favorecer informativamente a la gente y satisfacer así el interés público.

La percepción se asocia con la oferta de programas locales como manera de mantener la propia identidad. Esa postura se sintetiza en la opinión del responsable de una de las emisoras radiales de la ciudad: “*Si, indudablemente la actividad nos obliga, en definitiva, a estar al servicio de la gente*”.

El rol del Estado

La dificultad de definir eficazmente la significación del concepto de interés público plantea la necesidad de vincular esta temática con el papel que debe jugar el Estado al momento de tomar decisiones relacionadas con la regulación de la comunicación masiva.

La práctica indica que en las legislaciones vigentes, aun en nuestro país que cuenta con normas obsoletas, se piensa en términos de la teoría de la preponderancia pero se habla de servicio público, cuando esta denominación más bien se corresponde con la del interés común. Quienes justifican esta postura, con la que parecen coincidir los propietarios, directivos y periodistas

de los medios, predominante en casi todo el mundo occidental, parten de la idea de Estado concebida por el liberalismo: la estructura estatal es garante del derecho de la comunicación y de la información.

Sobre el tema opina el doctor Hugo Osorio Meléndez: *“Afirmar que el Estado debe regular el sistema informativo, responsabilizarlo de asumir tareas subsidiarias en caso de que individuos o grupos no puedan o no quieran sostener medios de expresión, no significa abogar por el privilegio de que el Estado o el Gobierno de turno posean sus propios instrumentos, sino aclarar que la obligación de un Estado de Derecho es, por una parte, determinar las condiciones dentro de las cuales se ejercen las libertades, ordenando la práctica de las mismas y, por otra, asegurar que buscará los mecanismos necesarios como para que la libertad se ponga en práctica. Es decir, regular con equidad la existencia de la posibilidad informativa, ya que los medios son tarea pública nacional del Estado.”* (1997:151)

De esta afirmación se desprenden algunas características que tienen consecuencias en el plano de la garantía del derecho a comunicarse. Una de ellas está vinculada a la seguridad jurídica que debe otorgar el Estado en materia de información. Otra reclama que el Estado debe ofrecer las condiciones materiales para asegurar la pluralidad y para que se propicie la participación. La tercera se refiere a que el Estado, debe aplicar el principio de subsidiariedad para hacer posible el ejercicio de la libertad de informar y de informarse, garantizar el ejercicio del derecho a la comunicación, aun en el caso de que la iniciativa privada no pueda prestar el servicio.

Los responsables y la mayoría de los trabajadores de los medios coinciden, como ya se dijo, con la idea de servicio público; pero a la hora de pensar que esta prestación debe regularse opinan diferente frente a un tema tan sensible como el de la libertad de información. Esta reacción se explica porque se asocia la idea con la censura. El jefe de informativo de la radio AM local plasma un pensamiento que defienden todos los entrevistados a la hora de pensar en una modificación legal: *“No tendría que ser muy reglamentarista, en lo que hace a los puntos básicos, a la faz artística y la información y sobre la información tampoco hay muchas modificaciones que hacer porque la Constitución Nacional nos de la pauta, no hay censura previa”*,

La idea de regulación debe ser pensada en el marco del Estado de Derecho. El conjunto de normativas, que establecen las fronteras jurídicas, se instrumentan para favorecer la participación democrática con pluralidad de medios y la defensa de los derechos de las minorías a la libertad de expresión.

La nueva configuración estatal, caracterizada por movimientos de integración hacia fuera y de descentralización hacia el interior de sus fronteras, supone el desvanecimiento de compromisos que antes eran primordiales en su accionar. Las empresas que aún conservan propiedad estatal han recibido el aporte de capitales extranjeros al tiempo que la mayoría de los emprendimientos privados han conformado monopolios.

Este proceso ha favorecido la presión de los grupos financieros sobre el Estado que se ve en la necesidad de priorizar los intereses económicos para mantener el ingreso de nuevas divisas. La actualidad muestra un

permanente retorno al debate entre el deber ser y el ser: un Estado que ha perdido poder como propietario y regulador pero aún fuerte en su carácter de articulador del tejido social.

A pesar de conservar el papel de regulador de las fuerzas sociales en pugna, en el ámbito específico de la comunicación existe una ausencia notoria del Estado que ha dejado en manos de particulares la tarea de informar, formar y entretener a las audiencias. Esta función sólo es ordenada por los vaivenes de la libertad del mercado económico.

En este sentido las personas consultadas en el único diario local tienen enfoques diferentes. El director periodístico del medio opina: *“Si, habría que diferenciar, no regulación del Estado en el trabajo del periodista sino la regulación del Estado en la función de la empresa periodística o en el desarrollo de la empresa periodística. Si, yo incluiría a los diarios en una ayuda general a las PYMES (Pequeñas y medianas empresas), a los diarios regionales como éste”*.

En cambio el presidente del directorio de la misma empresa considera: *“Cómo haría el Estado para resolver esta ecuación si el grupo como tal no pone a nombre del grupo y lo compró igual. Lo compró uno por la sociedad A, el otro por la sociedad B, el otro por la sociedad C. Se hace muy difícil una norma que regule. Lo ideal es que existan diferentes alternativas, diferentes opiniones”*.

Distinta es la postura de los responsables de los medios radiales y televisivos. Los directivos y encargados de estos medios reclaman, con insistencia, una actualización legal. Todos coinciden en el planteo de que la nueva normativa debe respetar, por encima de todo, la libertad de expresión.

Las afirmaciones de uno de los directivos consultados es una muestra de ello: *“Todo dentro del marco de la ley, todo, incluida la designación de frecuencias, y que esto signifique respeto además por toda la gente que trabaja y que se puedan cumplir todas las normas, para que la igualdad sea completa. Por sobre todas las cosas debe respetar la pluralidad y la independencia de poder informar”*.

Concentración y medios

El proceso de concentración de medios, fortalecido desde los '90, se analiza hoy con más énfasis desde el reconocimiento de los problemas que trae aparejados.

En el caso particular de la Argentina, el advenimiento de la democracia abrió el mercado de medios audiovisuales a iniciativas particulares. De esta manera el Estado, paulatinamente, fue dejando de ser el propietario y administrador casi excluyente de la comunicación.

Esto ocurría en parte por la lentitud del proceso de adjudicación de licencias -en el caso de la radio y la televisión- y por la naturaleza del gobierno militar (1976/83), que precisaba un estricto control de las informaciones emitidas.

Es oportuno recurrir a McQuail para quien concentración *“denota el grado de monopolio que caracteriza a una firma o sector del mercado determinado: el grado en que las actividades pertenecen al mismo propietario o caen bajo el mismo control”* (1996:136). Esta definición

contempla las diversas configuraciones que se presentan en la realidad de los multimedia y admite el cruce de dimensiones útiles para el análisis, como la acumulación de poder sobre los medios tanto en manos privadas como estatales y a nivel administrativo o financiero.

Las cifras actuales en nuestro país son más que elocuentes: el 75 por ciento de los sistemas de cable y el 80 por ciento de los canales abiertos de alcance nacional se reparten entre dos empresas que además nuclean varias de las cadenas radiales de mayor penetración. También abarcan los sistemas de transmisión satelital directa y se disputan el mercado de telefonía abierta y celular, las principales rutas de acceso a internet y una porción del mercado editorial de diarios y revistas (Umbrales, 1998).

En la provincia de Córdoba entre 1991 y 1997 se duplicó la cantidad de abonados al servicio, crecimiento impulsado por el aporte de capitales extranjeros a inversiones locales. El hecho de que la mayoría de las inversiones sean de origen foráneo junto a la precariedad del marco legal sobre los monopolios constituyen las aristas más preocupantes de la concentración.

McQuail sostiene que *“sin la protección de diversas formas de monopolio limitado, los medios principales serían empresas de muy alto riesgo”* (ib.:139).

Esta afirmación es acertada dado que, frente a la envergadura del problema, parece difícil pensar en un retorno a otra forma de propiedad de los medios.

La alternativa hoy se acerca más al ámbito de la regulación, tal como lo manifiesta Facundo Gómez Minujín al considerar que las normas antimonopolio *“tienen por objetivo la maximización del bienestar social dejando en manos del Estado la posibilidad de influir en el mercado cuando se trata de defender a los consumidores sin necesidad de participar mediante la prestación directa de los servicios esenciales”* (1998:59).

La ley antimonopolio sancionada en 1999, y estructurada a partir de la reforma de la 22.262 (más conocida como “de defensa de la competencia”) podría ser un primer paso hacia la búsqueda de soluciones.

Sobre el tema hay coincidencia en la apreciaciones entre los entrevistados, al margen del medio en el que trabajen. El directivo de uno de los canales locales considera: *“Yo no sé si el Estado ha favorecido la concentración pero sí el hecho de posibilitarla, hasta hace algunos años la ley no permitía que cada permisionario tuviera más de un sólo medio. Eso no es bueno...eso no es bueno...”*.

El responsable periodístico del diario local describe el problema: *“El nuestro es un diario regional. Desde la perspectiva que nosotros lo miramos, es un diario con una estructura que puede competir con diarios cabecera de provincia chicas sin ningún problema. El primer efecto que vemos es que comprime las posibilidades de periodistas de diarios locales y regionales porque se ven restringidos dado que el megagrupo ya tiene su hombre puesto en algún lugar del país. Nosotros tenemos todavía, como medio chico, la libertad, el desafío, la posibilidad de llevar a nuestro público regional y local lo que ocurre en el país y el mundo desde una visión de Río Cuarto.”*.

Enfoque local y regional: estrategia de supervivencia

Al interior de una región las situaciones en que aparecen aspectos de la globalización son asociadas a una perspectiva local a partir de las manifestaciones globales que se registran en la propia zona geográfica. El impacto de la concentración monopólica tiene en los medios locales y regionales rasgos distintivos. La nueva configuración empresarial presenta aristas ambivalentes para los medios chicos: por un lado, los deja fuera de competencia confinándolos a los mercados locales, y por otro le ofrece la posibilidad de constituir un eslabón más en el holding como una salida de supervivencia, no necesariamente positiva con relación a la función que cumplen en su área de influencia. Esta segunda alternativa es sólo viable para aquellos medios cuya estructura, en el ámbito administrativo y técnico, sea funcional a los requerimientos y expectativas del multimedio al que se incorpora.

En cuanto a la primera opción, el panorama se presenta más complicado. La percepción de los medios locales y regionales está asociada a su función de favorecer cierto grado de cohesión social presentando y preservando características de la identidad de sus audiencias. Sin embargo, a una fuerte limitación para generar y mantener producciones locales se suman los bajos costos de la producciones de los países centrales y la tendencia de que los contenidos locales sean presentados en formatos propios de la producción nacional y mundial, fenómeno observable a escala internacional. Como afirma Mc Quail: *“La consecuencia es que la cultura producida dentro del propio país no es necesariamente más autónoma, desde el punto de vista cultural, que el producto importado”*. (1996:422)

Hoy la *proximidad*, como factor que da importancia a la información surge con mayor fuerza frente al proceso de globalización. Así muchos de los grandes medios argentinos (cuyas sedes centrales están en Capital Federal) efectúan ediciones especiales en determinadas regiones del país rescatando las problemáticas de esos núcleos sociales. Comienzan a consumirse productos culturales que hablan de lo inmediato y no sólo de lo que es ajeno y lejano.

Estudios realizados en Río Cuarto y su zona de influencia muestran que los programas locales son los preferidos de las audiencias a la hora de informarse sobre lo acontecido en el lugar donde viven (Grillo, 1999). El interrogante que se abre frente a este tipo de consumo apunta a la relación que se establece entre el contenido vinculado con la proximidad y su presentación en formatos internacionalizados.

Algunos medios locales, por ejemplo el único canal abierto de Río Cuarto, basan su grilla en la reproducción de una o más señales de alcance nacional.

Una alternativa posible para encontrar una respuesta es, precisamente, la necesidad de los medios locales de competir no sólo con otros medios sino también con la producción que adquieren para completar su programación.

Uno de los directivos de las emisoras radiales cree que: *“Qué le queda a los medios chicos, en todo el proceso de globalización, qué es lo que en definitiva estamos tratando de hacer nosotros: tratar de mantener la identidad del lugar. Los grandes medios no reflejan lo*

que ocurre en las pequeñas poblaciones”.

Desde el medio gráfico su responsable empresarial procura concretar el mismo objetivo: *“Nosotros tratamos de tener, de brindarle a nuestro lector un contexto muy fuerte en lo local, pero sin dejar de tener lo que es la noticia importante sea nacional, internacional o provincial. Tratamos de darle mucha fuerza a lo local sobre todo en lo que hace al trabajo de investigación o al análisis que puede hacer el periodista”.*

Perspectivas

La conformación actual de los medios, en su estructura, en sus contenidos como en su conexión con las audiencias constituye un desafío para los investigadores.

Los fracasos en los intentos de reglamentar la acumulación de situaciones irregulares en la actividad mediática son la impronta que caracteriza el accionar de los medios. La imposibilidad de actualizar, hasta hoy, la Ley de Radiodifusión, por ejemplo, ha favorecido no sólo la falta de organización y control en el manejo del espectro radioeléctrico sino también la formación y afianzamiento de empresas multinacionales propietarias de los medios.

La convivencia de dos niveles de dificultad: la unificación de capitales, dueños de medios diversificados y la supervivencia de las propuestas regionales y locales en inferioridad de condiciones financieras, estructurales y tecnológicas conforman el complejo panorama actual.

Una amplia variedad de temas, como, por ejemplo, auto y heterorregulación, libertad y responsabilidad empresarial, contenidos de referencia local, regional y global, estándares técnicos, entre los más relevantes, esperan para ser discutidos más agudamente y alientan la posibilidad de esclarecer un poco más el confuso panorama actual de los medios.

El Estado, aún con las reformulaciones impuestas por el sistema neoliberal, (como en los casos de España, Francia, Inglaterra, Alemania, Bélgica y Holanda) se ha comprometido, a través de una acción efectiva, en la defensa de las identidades locales. La presencia estatal se suma en la protección de las culturas comarcales con el aporte económico no sólo en el caso de emisoras y canales públicos sino también en iniciativas privadas que están en inferioridad de condiciones para competir con medios nacionales.

En la Argentina de hoy, en el ámbito privado existen 95 emisoras radiales (AM y FM), 38 canales de televisión abierta y más de un millar de circuitos cerrados de televisión por cable o aéreos codificados. A esto debe sumarse cerca de una veintena de televisoras y una docena de radios de administración provincial. Fuera de este panorama considerado como plenamente “legal” funcionan en el espectro argentino casi 1300 radios locales de frecuencia modulada con permisos precarios entregados por el Estado Nacional. La situación de estas emisoras se regularizaría con llamados a concurso, pero éstos se encuentran suspendidos desde 1984.

El Estado ha viabilizado los procesos de privatización favoreciendo la formación de monopolios con el amparo y la salvaguarda de los intereses

que obtienen los capitales invertidos por las grandes corporaciones transnacionales.

La dificultad, cada vez más creciente, de separar los intereses económicos de los políticos conspiraría contra la posibilidad de lograr una situación más equitativa para los medios locales y regionales que todavía no han sido absorbidos por los grandes grupos multimédios.

El compromiso estatal, en el caso argentino, para resolver este tipo de situaciones o propulsar la aprobación de normativas más acordes con la realidad de la comunicación masiva, es prácticamente inexistente. Las modalidades de participación de la audiencia se reproducen en el ámbito local y regional como clara manifestación de reproducción de estructuras y formatos.

La relación Estado - Sociedad civil en nuestro país difiere sustancialmente de la establecida entre estos dos elementos en territorios europeos, imposibilitando la generación de espacios de debate que permitan pensar integralmente el papel de los medios de comunicación social.

Es posible que la desactualización legal favorezca el surgimiento de nuevos medios pero la tendencia indica que se fortalecerá la concentración en detrimento de las alternativas locales y regionales. La desarticulación entre la práctica y el marco jurídico fomenta el predominio de los grandes medios porque cualquier intento de competencia requiere de grandes inversiones, como ya se explicitó en párrafos anteriores, que los medios del interior no están en condiciones de afrontar.

Referencias bibliográficas

- Gómez Minujín, F. 1998. *“Efectos de la globalización en el mundo jurídico. Un enfoque particular en el área financiera y de negocios”*. Contribuciones 3/1998. Julio-septiembre de 1998:43-66.
- McQuail, D. 1992. *“El control de los medios”*. Amorrortu. Barcelona.
- Osorio Meléndez, H. 1997. *“Políticas de Información y Derecho. Estudio comparativo”*. Universidad Metropolitana. Santiago de Chile.
- UMBRALES. 1998. Revista del Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba. N° 10. Córdoba (Argentina).

**ALGUNOS EFECTOS DE LA
GLOBALIZACIÓN EN LA
ARGENTINA, desde el análisis crítico del
discurso de poder de la prensa escrita
cordobesa**

Raquel Garimaldi

ALGUNOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA ARGENTINA. Desde el análisis crítico del discurso de poder de la prensa escrita cordobesa*

Raquel Garimaldi**

1. Introducción¹

Esta investigación, de carácter multidisciplinario entre la Lingüística, la Sociología, las Ciencias Políticas y las Ciencias de la Comunicación, pertenece a una mayor que aborda la problemática del Análisis Crítico del Discurso (ACD, de ahora en adelante) de la prensa escrita cordobesa en el contexto sociopolítico de la globalización en la Argentina.

Los objetivos de este trabajo son: a) elucidar las características lingüísticas y discursivas del discurso argumentativo de las notas de opinión del diario La Voz del Interior (Córdoba, capital) y los editoriales del diario Puntal (Río Cuarto), a los fines de analizar comparativamente sus peculiaridades discursivas, b) realizar un ACD comparativo sobre este tipo de discurso de poder, con el objeto de desentrañar las representaciones sociales con sus implicaciones políticas, económicas e ideológicas, del período de la globalización relevado (1997).

1.1. Los medios de comunicación, el ACD y la globalización

Los medios de comunicación social, en este caso la prensa escrita, constituyen en sí mismos un fuerte factor de poder social, por la influencia que ejercen sobre los usuarios y las audiencias. Este poder está dado esencialmente por sus discursos, y en razón del *orden social de los discursos* se enmarcan en los *discursos de circulación autorizada o legitimados*, cuya denominación es de discursos “*de poder-control*” o “*de poder-dominación*” (van Dijk, 1997, 1998, Martín Rojo, Pardo y Whittaker, 1998), según el uso que de ellos se haga; esto es, *de poder-control* frente a los discursos del resto de los poderes o *de poder-dominación*, cuando se involucra en sus intereses. De allí el valor que adquieren las indagaciones en torno al ACD de este tipo de discursos; es decir, desde una perspectiva *crítica de análisis*, de índole inter y multidisciplinaria, centrada específicamente en este período del *contexto global*, con sus efectos, considerados como *negativos* por Sklair (en Ortiz, 1999). Período caracterizado por un profundo *cambio mundial*, esencialmente provocado por efectos del sistema económico capitalista. Estos cambios a su vez *afectan a la vida social en todos sus aspectos: la naturaleza del trabajo, la vida pública, la ciudadanía y el estado y*

* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en septiembre de 2001 y aceptado para su publicación en octubre del mismo año.

** Docente- investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto. E-mail: rmraffo@ciudad.com.ar

1. Este trabajo forma parte de una investigación mayor –tesis doctoral– perteneciente a la autora: *Comprender y Producir Discurso Periodístico: Poder y Habla en Córdoba en el Período de la Globalización (1998-2000)* cuya dirección estuvo a cargo de la Dra. María Laura Pardo. Universidad del Salvador. Por tratarse de un trabajo multidisciplinario, recibió el asesoramiento de la Dra. Irene Vasilachis, desde el área de la Sociología y las Ciencias Políticas (CEIL-CONICET). Buenos Aires.

la vida privada. Afecta igualmente, y de forma crucial, a las relaciones entre estos ámbitos Fairclough (1998:39). En razón de lo cual este autor propone que el ACD se centre en la lucha en el discurso, ya que ésta así como la crítica del discurso, el diseño de alternativas discursivas, ya existen en la realidad.

1.2. Discurso, postulados del ACD y rol de los medios de comunicación

Para este trabajo me baso en la noción de discurso de Fairclough (1992, en Martín Rojo, Pardo y Whittaker, R. 1998: 12), entre otros, quien lo concibe como *un ejemplo de práctica social que no sólo expresa o refleja prácticas y relaciones sociales sino que las conforma*. Asimismo, tomo en consideración la posición de este autor sobre la triple dimensión del ACD, que analiza el discurso como *texto*, como *práctica discursiva* y como *práctica social* (Fairclough, en Martín Rojo y Whittaker, R. 1998: 12).

En cuanto a los postulados del ACD, cabe citar los desarrollados por van Dijk (1997: 51) que pueden sintetizarse en los siguientes: a) el ACD analiza el discurso *de poder-control* o de *poder-dominación* –abuso del poder de un grupo dominante sobre otro dominado en perjuicio de éstos- b) toma posiciones, es decir *formula sus objetivos sociopolíticos, sus normas y puntos de vista y no los niega, ni los ignora, ni tampoco los disimula*, c) se orienta a *temas o problemas sociales*, d) se circunscribe a *problemas experimentados y definidos por grupos dominados*, en lugar de hacerlo del lado de *la clase dominante*, e) *no sólo quiere describir el mundo, sino que desea cambiarlo*.

Asimismo, este autor considera que los medios de comunicación *juegan un papel específico en las estructuras sociales*; tanto si se trata de instituciones privadas como estatales. Los medios están fuertemente *asociados con las formaciones sociales y las instituciones dominantes*. (...). *La posición organizativa e institucional de los medios de comunicación demuestra su participación en el complejo tejido de la dominación sociopolítica y económica* (Van Dijk, 1997: 53). Quienes analizamos los discursos mediáticos desde esta perspectiva crítica, intentamos mostrar el rol clave que desempeña el discurso en los procesos donde se ejercen *la exclusión y la dominación*, como así también *el modo en que los sujetos oponen resistencia a ellas* (Martín Rojo, Pardo y Whittaker, 1998: 10).

1.3. El fenómeno de la globalización

Para la interpretación de este fenómeno me baso en el estudio de Ortiz (1999), quien toma en consideración varios modelos, entre otros, el de Robertson y el de Sklair (en Ortiz, 1999) para comprender los procesos de la globalización. Robertson considera que la globalización es un sistema mundial cuyo origen se remonta al siglo XV y encierra como referentes la europeización y occidentalización. Leslie Sklair concibe su origen en décadas más recientes, con la II Guerra Mundial y/o la Guerra Fría. Robertson se

basa en el concepto del estado-nación, modernidad y capitalismo, mientras que Sklair analiza la globalización desde el fenómeno suscitado a través de las *prácticas transnacionales*, a lo que propone algunas soluciones de resistencia frente a lo que entiende como un proceso negativo. Además, me guió por la concepción de Fairclough (1998) en relación a la postura que debe adoptar el ACD, acorde con este fenómeno, dadas las profundas transformaciones en el mundo que trajo aparejadas.

1.4. Periodismo de opinión, argumentación, argumentatividad y persuasión

Los discursos de la prensa escrita del género de opinión responden exhaustivamente al fenómeno de la *argumentación*, esto es, elaborar una serie de argumentos que demuestren un determinado razonamiento, criterio, etc. Asimismo, este tipo de discurso comparte con el resto de los textos “*la argumentatividad*”, acorde con la posición de Lavandera (1993:11). Según esta autora, “*las estrategias argumentativas están dirigidas a que el texto pueda continuar* y su función específica es que crean un espacio lingüístico para que el mismo emisor pueda proseguir. Pardo (1996:119) aclara aún más la noción de *argumentatividad*, mediante la especificación de la organización de los textos en un número infinito de paradigmas.

La estrategia de la *persuasión*, a su vez, está íntimamente ligada a la argumentación, aunque la persuasión incluye rasgos lingüísticos diferentes de la argumentación tales como la idea de la existencia de un “otro” a quien hay que convencer, es decir que tiene un componente mucho más *intencional* (Pardo, 1999:1). Concepto compartido por la mayoría de los autores que analizan la temática. En este sentido cabe citar a: a) la concepción de Reardon (1981:30-31) quien también considera que la *persuasión entraña una intención consciente (...) es una actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de las personas mediante la interacción simbólica* y b) la noción de van Dijk (1997: 208-209) cuando, refiriéndose a la argumentación, sostiene que cognitivamente hablando la argumentación funciona como una estrategia discursiva que se dirige a unos cambios específicos del sistema de creencias del oyente/lector. Su posición es coincidente con la de Petty, Ostrom y Brock (en van Dijk, 1997) al afirmar “*Esta es la función que conocemos como persuasión*”.

1.5. La función persuasiva de los discursos políticos y mediáticos en cuanto a la difusión de la globalización en la Argentina

Si consideramos los discursos persuasivos relacionados con *la difusión de la globalización en la Argentina*, comprobamos que aquéllos emergentes del poder político oficialista del período relevado -gobierno de Menem- así como muchos medios de comunicación involucrados en sus intereses, se caracterizan por el valor positivo que otorgan al fenómeno. Tales discursos hablan de “*la Argentina de grandes transformaciones o de profundos cambios*” en los que se exaltan “*realizaciones positivas*” de índole científica, tecnológica, económica...como frutos de un país

“globalizado”; pero, como afirma Pardo (1999:6), *no hay ninguna advertencia de parte de los gobiernos o de muchos medios de comunicación social sobre los riesgos de la globalización tales como: pérdida de la identidad cultural del país, control y monopolización de la información, aumento de la pobreza, desaparición de la clase media, desempleo, modificación del trabajo, super-especialización, etc.* Efectos negativos que esta autora retoma de Sklair (en Ortiz, 1999); es decir, en estos discursos políticos y mediáticos de *dominación*, de *circulación autorizada*, según el *orden social de los discursos* (Martín Rojo, Pardo y Whittaker, 1998) no se evidencian los efectos negativos de la crisis sociopolítica, económica y cultural de la Argentina.

2. Metodología y corpus

Desde una metodología eminentemente cualitativa (Glasser y Straus, 1964, Wodak, 2000), en este trabajo me propongo mostrar las conclusiones del ACD argumentativo de la prensa escrita cordobesa en este período de la globalización de 1997, a través de las cuales se elucidan los efectos de dicho período en las representaciones sociales argentinas, con sus implicaciones sociales (Martín Rojo, Pardo y Whittaker, 1998), políticas e ideológicas. Tales representaciones se concretan específicamente en la conformación de los contextos y en las relaciones que se establecen entre los sujetos, a través del rol sociopolítico que los periodistas atribuyen a éstos.

El corpus analizado abarca un total de noventa textos del género de opinión, que incluye cuarenta y cinco notas de opinión del diario “La Voz del Interior” -Córdoba, capital- y cuarenta y cinco editoriales del diario “Puntal” de Río Cuarto -ciudad más importante del interior de la provincia-. El material seleccionado está vinculado con la temática socio-política y cultural nacional, salvo algunas excepciones del ámbito cordobés, cuyo período relevado abarca los meses de noviembre a diciembre de 1997.

3. Presupuestos metodológicos

En el ACD tengo en cuenta fundamentalmente la noción de *argumentación y argumentatividad* de Lavandera (1993) y de Pardo (1996), a través del señalamiento de paradigmas argumentativos utilizados de modo predominante por los periodistas de ambos medios. Además, analizo estrategias, principios y recursos lingüísticos tales como *Jerarquización de la información*, según la posición de Pardo (1996) que extiende las nociones de tema y rema de la emisión al Texto; el principio de *Tonalización* (Lavandera y Pardo, 1986 y Pardo 1996); *actos de habla con “pretensión de validez y de poder”*, acorde con la posición de Habermas (1997) y de Pardo (1996).

Asimismo, para el aspecto lingüístico-discursivo y sus implicaciones socio-políticas aplico nociones de Vasilachis (1997) referidas a: a) “*contexto comunicativo y social*” -de la situación de habla concreta en la que se lleva a cabo la interacción comunicativa, b) “*paradigmas argumentativos*” y c) “*contexto catástrofe*”, así como otras consideraciones sobre el lenguaje

como “*una forma de producción y reproducción del mundo social*”. Además, considero la noción de “*persuasión*” de Reardon (1981) y de Pardo (1999), así como las de van Dijk (1997) sobre “*argumentación y cognición*”. Tomo en consideración la posición de Ortiz (1999) sobre los modelos para comprender el fenómeno de la globalización, así como la de Fairclough (1998), en relación al ACD. Sigo las nociones de Habermas (1997) sobre: a) *actos de habla y su relación con el “mundo de la vida*”, y b) *actos de habla que sirven al fin perlocucionario de ejercer una influencia sobre el oyente*. Finalmente incluyo las consideraciones de Martín Rojo (1997, 1998) acerca del “*poder generador del discurso y la trascendencia de este poder de control*” y de Martín Rojo, Pardo y Whittaker (1998) sobre “*el orden social de los discursos*”.

4. Algunas aclaraciones sobre el análisis

A continuación desarrollaré algunas nociones lingüísticas y discursivas aplicadas en el ACD de esta investigación.

4.1. Estrategias y paradigmas. Aproximación cognitiva, argumentación y cognición. Función de los medios de comunicación.

A modo de síntesis, cabe aclarar que la “*estrategia argumentativa*” usada por el hablante, periodistas en este caso, pone de manifiesto una serie de alternancias: afirmativo-negativo, real-posible, etc. (Lavandera y Pardo, 1986; Pardo, 1996). Tales alternancias se relacionan con las propias elecciones de dichos hablantes para argumentar. El sentido de dichas alternancias procura provocar asimismo determinada sensación en la mente del lector, en el mismo sentido (afirmativa – negativa, real – posible, entre otras).

En relación a la posición de van Dijk (1997) sobre la función de los medios de comunicación este autor sostiene que “*obra como un poder social, definido por el control de las acciones, o acceso a recursos de control de acción por un grupo dominante sobre otro dominado (...) y que se manifiesta discursivamente (a nivel del habla escrita u oral) en las intenciones, propósitos y objetivos que se plantean para llegar finalmente a las acciones*”.

La noción de “*aproximación cognitiva*” (van Dijk, 1997) se basa en que “*los procesos mentales*” de los usuarios del lenguaje son los que atribuyen significado a los textos, ya que estos de por sí no “*tienen significado*”. Las estructuras textuales, como se ha comprobado, expresan varios significados “*subyacentes*” que se relacionan con el texto. Consecuentemente, es necesario elucidar las representaciones cognitivas de los periodistas y las estrategias que utilizan en la producción de noticias, a fin de demostrar las relaciones de dichos significados “*subyacentes*”.

Para este fin es necesario recordar algunas nociones teóricas tales como las siguientes: un “*modelo mental*”, según van Dijk (1997:37-38) “*representa aquello que un usuario del lenguaje ha entendido acerca de un suceso relatado por el texto, y hemos comprendido un texto*

cuando hemos sido capaces de construir un modelo mental de dicho suceso”.

Pero además de la información expresada a través de la representación textual, el *modelo mental* contiene otro tipo de información que Van Dijk (1997) denomina “*guiones*”, es decir, la información que se deriva del conocimiento convencional, de episodios de la vida social bien conocidos, que no suelen expresarse en el texto porque el autor supone que los lectores ya los conocen o porque los considera irrelevante. Por tanto, los “*modelos*” pueden incorporar información personal y biográfica, mientras que los “*guiones*” son generales y sociales. Asimismo, este autor considera que “*los modelos y cogniciones sociales*” constituyen la conexión entre texto y contexto (véase van Dijk, 1997: 38-40).

Los *modelos comunicativos o de contexto*, que se aplican para la situación comunicativa propiamente dicha, condensan *modelos* acerca de los demás participantes en la conversación. Estos *modelos comunicativos* son fundamentales en la *argumentación*, como afirma van Dijk (1997: 209-210), porque especialmente proporcionan información sobre las creencias que el oyente-lector no ha incorporado o no ha aceptado aún. Además, la *argumentación* incluye creencias compartidas socioculturalmente representadas como esquemas de conocimiento “*guiones*”, *actitudes e ideologías*, *normas*, *valores* y *otros principios básicos socioculturales*, ya que el hablante argumenta no sólo de modo individual sino como integrante de grupo. En el caso que nos ocupa, trataré de elucidar la función de *persuadir* públicamente a un grupo social extenso, mediante el análisis de la *argumentación* y *argumentatividad* del periodismo de opinión cordobés, dado que los editoriales y las notas de opinión son un ejemplo destacable de la función social e ideológica de la argumentación.

4.2. Especificaciones del ACD

En cuanto a las especificaciones del ACD comparativo de este tipo de discurso y a los fines del análisis propuesto he considerado los siguientes interrogantes: ¿En qué tipo de paradigmas argumentativos el autor conforma sus argumentos, donde incluye los sujetos activos y pasivos de la acción? ¿A quiénes representan estos sujetos en la estructura sociopolítica? ¿Cómo se conforman argumentativamente los contextos? ¿Qué voces gramaticales intervienen en los discursos mediáticos, sostenidos en determinados paradigmas, donde el autor desarrolla sus argumentos?

5. Análisis

Cabe aclarar que el análisis sobre *paradigmas argumentativos*, así como el de *jerarquización de la información* y *tonalización* de los 90 textos del discurso mediático, fue realizado de modo exhaustivo en cada una de las emisiones que los conforman. Aquí sólo mostraré las peculiaridades lingüísticas y discursivas emergentes de este tipo de análisis, con algunos ejemplos pertinentes.

5.1. Sobre argumentación y argumentatividad

A) Uso de paradigmas en la conformación de argumentos, donde se incluyen sujetos activos y pasivos de la acción, como representantes de la estructura socio-política argentina: grupo de “dominantes” y de “dominados”

I) desde la posición del grupo de dominados o en defensa de estos, los periodistas cordobeses conforman sus argumentos en *paradigma afirmativo* o en *afirmativo-negativo*², contrastando sintagmáticamente, cuando: a) apoyan actos de poder que obran en defensa de los derechos de ciudadanos y humanos, así como de los intereses del país y del estado y b) en actitud de realizar exhortaciones, especialmente al poder gubernamental, para revertir tales situaciones. Ejemplos: 1) “*Desnutrición, un mal que debe evitarse*” se titula la nota de la Voz del Interior, aparecida el 19/12/97, en la cual, desde el comienzo el autor argumenta de modo persuasivo sobre este flagelo: “*Que seis millones de niños mueran cada año en los países en desarrollo por problemas de la desnutrición debe ser un severo llamado de atención para un mundo que despilfarra recursos en armamentismos y gasta miles de millones de dólares en bicicletas financieras (...) No puede menos que insistirse una vez más en que las medidas que pueden tomarse para evitar estas trágicas estadísticas solo requieren de voluntades políticas dispuestas a apostar por el futuro de la humanidad*”. 2) En el editorial del 1/12/97, el autor argumenta censurando un acto del presidente Menen, que considera “reprochable”, al conceder un notable indulto a un (barco) “*delincuente sorprendido in fraganti* -pescando ilegalmente- y colocado por encima de la ley, por mera portación de nacionalidad –española- (...). Asimismo, critica la actitud del mandatario, quien se justificó alegando que tal indulto obedecía “*al momento excepcional por el que atraviesan los dos países*” – alude al período de la globalización-. En el desenlace se exhorta a revertir este tipo de irregularidades que obra en detrimento de los intereses del país. En cuanto a la temática, en otros textos se analizan las consecuencias negativas para la industria pesquera del país, por efecto de este tipo de actitudes permisivas, sumadas a otro tipo de decisiones semejantes, emergentes del gobierno, que acabó con la “merluza”, entre otras especies.

II) también se recurre a argumentos conformados en *paradigma afirmativo* y/o en *afirmativo-negativo* o *negativo-afirmativo*, que contrastan sintagmáticamente, a través de los cuales los comentaristas evidencian sus sugerencias o propuestas sobre las actitudes, políticas en la mayoría de los casos, que deben adoptarse para revertir situaciones injustas o corruptas, provocadas por actos abusivos del poder sociopolítico en perjuicio de los derechos de la ciudadanía, de los intereses del Estado y del país. A través de estos mecanismos discursivos se establece el juego de roles de los sujetos activos (representantes del poder) y sujetos pasivos (grupo “dominado” encarnado en la ciudadanía) que sufren los actos abusivos del poder. Ejemplo: en el editorial del 28/11/97 el autor argumenta persuasivamente a modo de denuncia sobre la acción “globalizada” corrupta de “*El pago de coimas en el extranjero*” -título del comentario- y evidencia sus serias dudas sobre “*la firma de un tratado entre un conjunto de*

² El paradigma afirmativo está conformado por marcas lingüísticas de tipo afirmativo y el negativo incluye negaciones.

países industrializados” que por primera vez “parece haberse decidido a poner coto a una práctica...que los coloca en el colmo de la hipocresía (...) habrá que ver hasta qué punto el acuerdo formal refleja una auténtica voluntad política de combatir esta variante globalizada de la corrupción (...) cabe mencionar que en algunos países se ha llegado a permitir que las coimas pagadas en el extranjero sean beneficiadas con desgravaciones impositivas (...). Desde luego, no es que la conducta de EEUU en este aspecto haya sido siempre prístima y transparente. Baste mencionar el escaso interés que parece haber despertado en el Departamento de Justicia norteamericano el caso de Banco Nación-IBM, como si fuera algo lógico pensar que las millonarias erogaciones de destino incierto –las presuntas coimas-obladas por la multinacional fueran exclusividad de directivos de la filial argentina, sin que nadie de la casa matriz estuviera enterado de nada”.

III) asimismo, los comentaristas recurren a argumentos sostenidos en paradigma *afirmativo-negativo* que contrastan sintagmáticamente para establecer su posición en contra de actos políticos perjudiciales para con la ciudadanía. Ejemplo: en el editorial titulado *“Investigaciones a la medida del poder”* del 27/11/97, el autor censura los dictámenes emergentes de los diputados del oficialismo, integrantes de la Comisión Anfimafia -especializada en analizar hechos mafiosos de índole internacional y nacional, acrecentados en este período de la globalización-. Tales diputados no encontraron ningún cargo contra Yabrán, a diferencia de los dictámenes del grupo no oficialista: *“...para ello –afirma, en relación a la función política- deben actuar con absoluta independencia y una plena compenetración con el objetivo para el cual se conforman y no ser esclavos de compromisos que los obliguen a defender (...) a determinados personajes de acuerdo con las conveniencias del poder de turno”.*

IV) en paradigma negativo los autores describen situaciones de crisis y disconformismo de la sociedad para con el sector político -gubernamental- en razón de los responsables de los abusos del poder. Durante el período post-eleccionario aparecieron discursos elocuentes al respecto. Ejemplos: 1) *“Toda la energía que el presidente (Menem) ha puesto en intentar convencer a la gente de que será él y no otro quien “pulverice” la desocupación y la corrupción no ha tenido el poder de persuasión de otros tiempos (...), “...las urnas acaban de decir que nadie tiene la propiedad exclusiva del favor popular, de una vez y para siempre”.*(Editorial de “Puntal” del 28/10/97: *“Un mensaje saludable para el sistema”*), 2) *“El pueblo ha expresado su hastío y su esperanza. Con su voto castiga y sueña. Condena la falta de transparencia, la insensibilidad, la inequidad, la indolencia. Sueña con una democracia que no se reduzca únicamente a la emisión periódica de un voto”,* (Nota de opinión de “La Voz del Interior” del 29/10/97: *“Vencedores y vencidos y la voz del pueblo”*).

B) Uso de paradigmas argumentativos en argumentos donde conforman los contextos

Los editorialistas apelan a argumentos apoyados en *paradigma afirmativo-negativo* y/o en *paradigma negativo*, para: a) denunciar, criticar y censurar situaciones emanadas del fenómeno de la globalización y del sistema neoliberal, trasuntados en aspectos socio-económicos y b) definir situaciones sociales conformadas en “contextos catástrofes”, es decir, “situaciones apocalípticas” (según la concepción de Vasilachis, 1997). Ejemplo: en la nota “*La lucha por el trabajo*” del 22/11/97, a lo largo del texto el autor argumenta persuasivamente sobre el conflictivo tema del trabajo del actual mundo globalizado y de las expectativas de un futuro incierto, en perjuicio de los jóvenes del país. El editorialista se refiere de modo elocuente al fenómeno “*como uno de los que definen la ‘compleja y atormentada’ situación que revisten los tiempos de una ‘posmodernidad’, caracterizada por los cambios vertiginosos en la economía y su impacto en los mercados laborales (...). Como consecuencia de la globalización y tecnificación aceleradas, fenómenos que producen la disolución de los parámetros que contenían a las naciones dentro de marcos previsibles donde era posible crecer y socializarse sin demasiadas incógnitas respecto del futuro. Un joven podía fijarse metas atendibles...ingresar sin demasiados problemas a un ámbito laboral dotado de un futuro calculable (...). Este y otros temas deberían pasar por el centro del debate político en la Argentina, pues de ellos depende el futuro de nuestros hijos*”.

C) Empleo de voces gramaticales:

I) uso de voz activa en:

a) *paradigma afirmativo* y/o *afirmativo-negativo* donde se conforman argumentos persuasivos, generalmente incorporados en la parte narrativa o descriptiva del texto. Con frecuencia, en tales argumentos aparecen sujetos activos encarnados en los representantes del poder –especialmente del político oficialista- cuyas acciones, arbitrarias, injustas y/o corruptas obran como una de las principales causas del momento de crisis social generalizada que vive el país. Estos actos, generalmente, son denunciados o censurados por los autores en *paradigmas negativos*: ejemplos: 1) en el editorial del 16/10/97 “*La muerte del joven Sebastián Bordón*”, el autor argumenta sobre la innumerable serie de delitos –asesinatos- cometidos en la Argentina, entre ellos el caso del periodista Cabezas, de la joven María Soledad, del joven Bordón... de los que surgen interrogantes frente a la consecución de hechos insólitos, en donde aparecen involucrados representantes de los distintos poderes: políticos, de las fuerzas de seguridad, etc. Estos delitos se caracterizan porque sus causas se encuentran demoradas, irresueltas o impunes en la Justicia argentina: “*Por ahora hay demasiados interrogantes sobre esta absurda muerte, que ha desatado un nuevo reclamo de justicia, en una Argentina que ya no acepta mansamente la impunidad*”. 2) en la nota del 19/11/97 “*La grave situación del Medio Oriente*” el autor censura de modo persuasivo la “apresurada” actitud del

presidente Menem frente a la situación, comprometiendo los intereses del país y los derechos ciudadanos: *“...la apresurada declaración del presidente Carlos Menem, de que nuestro gobierno estaría dispuesto una vez más a enviar un contingente al golfo Pérsico (...) se inscribe en la larga serie de pronunciamientos presidenciales de carácter expeditivo y poco deliberado (...) en cuanto a su ‘habitual alineación automática’ con los EEUU, en este tipo de cuestiones”*.

b) *argumentos sostenidos en paradigma negativo* para construir contextos “catástrofe” donde se definen situaciones sociopolíticas conflictivas, críticas y/o corruptas. Especialmente se continúa insistiendo en “la corrupción” como la nueva “variante globalizada” del momento. Ejemplos: 1) en la nota del 15/12/97 el autor argumenta sobre este fenómeno diciendo: *“El argumento de que ‘todos somos corruptos o que ‘ los otros son más corruptos que nosotros’ ya no convence a nadie’: la gente pide instituciones y procedimientos adecuados para combatir la corrupción, quiere una Justicia independiente y el control adecuado de los actos de gobierno”,* 2) en la nota del 11/11/97, titulada *“La crisis de la Justicia y un ‘paquete’ de fin de año”* el periodista argumenta censurando tal crisis en el ámbito judicial, provocada por el gobierno nacional en desmedro de la ciudadanía : *“El tema de los juicios por jurado debe ser motivo de profundo y reflexivo análisis, ya que no es sacando conejos de la galera como se recupera la confianza de la ciudadanía en los jueces”. (...) Todo lo que hizo el actual gobierno de la Nación para restringir la autonomía de la Justicia y someterla a sus designios...no se borra con la creación de los juicios por jurados”*

II) uso de la voz pasiva en:

a) *argumentos sostenidos en paradigma afirmativo* en los que frecuentemente se conforman sujetos pasivos representados en la ciudadanía, que aparece como perjudicada por la acción de los distintos poderes. Asimismo, suelen expresar la necesidad de revertir la crisis social que vive el país. Ejemplos: 1) nota del 11/11/97: *“La opinión pública se vio sorprendida por la aparición de una solicitada (...) suscripta por el Ministerio de Justicia y la Presidencia de la Nación.* 2) *“La investigación que según se supo tiene un año de antigüedad y fue desencadenada por la detección de una serie de ‘causalidades’ en el fuero penal del distrito bonaerense”* (editorial del 2/12/97)

b) *argumentos que se apoyan en paradigma afirmativo* cuando los comentaristas denuncian o critican acciones abusivas y/o corruptas emergentes de los distintos poderes. En estas acciones se aplica la voz pasiva para involucrar en tales actos a todos poderes, cuya acción obra en perjuicio de la ciudadanía o de los intereses del país. Ejemplos: 1) *“Ratificando una concepción de la política y un estilo consecuente con ella, el gobierno se empeña en llevar adelante el proceso de privatización de los aeropuertos”* (nota del 1/12/97). 2) *“La joven del caso fue violada no solo por el taxista sino también por cada juez que en sucesivas instancias le decía que no había sido violada”* (editorial del 11/11/97 *“La violación después de la violación”*).

c) *argumentos sostenidos en paradigma afirmativo*, a través de los

cuales los comentaristas asumen la actitud de “voceros del pueblo” o bien de perjudicados, “dominados” en defensa de los derechos de la ciudadanía, de los intereses del Estado y del país. Ejemplos: 1) *“Porque esos deberes y responsabilidades se centran fundamentalmente en entender las demandas de una sociedad harta de chicanas y peleas de baja política y necesitada de una dirigencia que proteja y haga respetar los derechos ciudadanos y sociales”* (nota del 10/12/97). 2) *“Para que se verifique una transformación de fondo de las circunstancias en que vivimos, sería preciso que se modificasen los parámetros que impregnan un espacio comunitario significado por la insolaridad, la crisis de los valores tradicionales y una corrupción rampante”* (nota del 25/11/97).

III) empleo del “nosotros inclusivo” y de tercera persona

Estos usos se registran en argumentos apoyados en *paradigmas afirmativos* y *negativos* donde, generalmente, el autor se incluye como perjudicado, *dominado* de actos escépticos y/o abusivos de los distintos poderes, especialmente del político. Ejemplos: 1) *“...deberían reaccionar ante esta situación que nos involucra a todos mucho más allá de las banderías políticas”* (nota del 19/11/97: *“La grave situación en el Medio Oriente”*, en la cual, como ya se analizó precedentemente, se censura la actitud del presidente Menen, en sus decisiones de “alianza permanente con los EEUU” para con este tipo de graves situaciones internacionales, en donde se comprometen los intereses del país y de los ciudadanos; 2) *“Escépticos por oficio, pero optimistas por naturaleza, los periodistas tenemos el deber de velar porque este crimen no quede irresuelto, pero al mismo tiempo tenemos que alimentar la esperanza de que haya sido definitivamente el último en un país que debió sufrirlo* (editorial del 21/1/97: *“La prensa tuvo un año para olvidar”*, cuyos argumentos se centran en denunciar y censurar las persecuciones, agresiones, “hostilidad” y “ataques permanentes desde el poder” para con la prensa y el periodismo independiente argentino, plasmada, entre otros hechos delictivos, en el asesinato del periodista José Luis Cabezas”); 3) el autor denuncia otro hecho corrupto –en donde la corrupción nuevamente aparece como “variante de la globalización”- : *“el descubrimiento de una aceitada organización* (del Poder Judicial, involucrada con el poder político oficialista del gobierno nacional, cuyo actor principal “un juez” ya había tenido un juicio político, sin que se iniciaran acciones para separarlo del cargo) *que lucraba con el servicio de dejar en libertad a todo delincuente que pagara una buena suma de dinero: “Aterra pensar en cuántos delincuentes sin duda peligrosos habrá dejado en libertad en estos diez años y especialmente calcular en qué medida la subsistencia de su reductible “negocio” afectó los bienes y acaso la vida de los argentinos”,* (editorial del 2/12/97: *“Negocios turbios en tribunales”*); 4) *“El descreimiento que es perceptible en este país, y que está en la base de la sensación de infelicidad e inseguridad (...) arranca en buena medida de los bruscos cambios de rumbos practicados a nivel de los estamentos dotados de poder...y del imperio de un pragmatismo sin límites sobre los planteos de la política principista”* (nota del 14/12/97: *“Credibilidad y Política”*); 5) el autor denuncia la ola de delitos en

el país, haciendo hincapié en la “*La preocupante violencia juvenil*” (título del editorial). Este fenómeno es tratado insistentemente en los periódicos como otra de las consecuencias de la crisis social, emergente del sistema neoliberal y del capitalismo, propios de la globalización imperante. “*Los gravísimos hechos ocurridos en los últimos días con jóvenes como protagonistas y saldos fatales han golpeado fuertemente a la sociedad, que no atina a encontrar una respuesta a una violencia que se generaliza peligrosamente*”. Al final del comentario, el periodista hace una exhortación persuasiva: “*Esconder la cabeza frente a esta realidad es el peor mal que se le puede ocasionar al futuro de una juventud que mañana deberá construir un mundo solidario y en paz*” (editorial del 7/12/97).

5.2. Sobre jerarquización de la información y tonalización

Los argumentos de los comentaristas están casi siempre conformados en emisiones en *posición remática (focalizada) y frecuentemente reforzadas*, donde se incluyen las ideas relevantes en relación a la conformación de los sujetos y a la construcción de contextos.

6. Consideraciones finales

- Conclusiones del ACD comparativo

El ACD comparativo realizado permite sostener que:

1) Las características lingüísticas y discursivas de los dos medios son iguales o semejantes.

2) El periodismo de opinión cordobés conforma un tipo de discurso de “*poder-control*” (van Dijk, 1997, 1998) frente al discurso de *dominación-abuso del poder*- del resto de los poderes vigentes.

3) Asimismo, este tipo de discurso no sólo no se enmarca dentro de los “*discursos mediáticos que no advierten a la gente*” (Pardo, 1999) sobre los efectos negativos de la globalización, en su íntima relación con los abusos del poder, sino que ponen en evidencia, denuncian y censuran la dominación y corrupción en perjuicio de la ciudadanía y del país.

4) Consecuentemente, la posición organizativa e institucional de los dos medios de comunicación no evidencia su participación en la esfera de la dominación sociopolítica y económica, imperante en el país, a diferencia de lo que sostiene van Dijk (1997) en relación a la perspectiva adoptada por los medios de comunicación de Europa occidental.

5) Además, dicha posición organizativa e institucional no solo no interviene en los intereses de tal dominación sino que los autores de los textos no vacilan en argumentar persuasivamente en contra de ella, criticando, denunciando y censurando: a) sus acciones abusivas, b) exhortando al poder y a la ciudadanía a un cambio de actitudes y c) elevando y sugiriendo propuestas para revertir el estado de crisis sociopolítica y económica, como quedó demostrado. Características discursivas que concuerdan con los postulados del ACD.

6) Este dato tampoco coincide con la afirmación de van Dijk (1997)

sobre el papel que juegan los medios de comunicación (discursos *dominantes*) de instituciones estatales o privadas que están *fuertemente asociados con las formaciones sociales y las instituciones dominantes*.

- Implicaciones sociopolíticas, económicas e ideológicas

1. El ACD comparativo pone de manifiesto que los autores del periodismo de opinión cordobés, según el significado de cada acto de habla usado con *pretensión de validez y/o de poder* (Pardo, 1996) han logrado: a) argumentar de modo persuasivo sobre algunos efectos negativos de la globalización en la Argentina. Efectos negativos que se concretan en una representación de la realidad sociopolítica y económica en crisis, provocada esencialmente por los abusos del poder, especialmente en su íntima vinculación con la aplicación del *sistema neoliberal-capitalista* o “*sistema global*”.

2. En este sentido, si bien no elevan propuestas alternativas, marcan claramente su posición de disidencia para con los efectos negativos, emergentes de la aplicación de tal sistema.

3. Generalmente esta representación de la realidad se conforma en contextos *catástrofe* (Vasilachis, 1997) con la intención de que sus emisiones *concurden con el mundo objetivo* (Habermas, 1997).

4. Además del uso de actos de habla con *pretensión de validez y de poder* (Pardo, 1996), los autores recurrieron a estrategias persuasivas como la *Ley de autoridad o de verdad* (Martín Rojo, 1998) a fin de censurar las representaciones sociopolíticas y económicas de verdadero caos.

5. Además, las características del discurso del poder argumentativo cordobés permiten afirmar que se trata de un discurso de *lucha discursiva emergente de la lucha social que vive la gente en la comunidad argentina*.

6. En los Remas Textuales, los periodistas frecuentemente adoptaron la actitud de *voceros del pueblo* o se incluyeron dentro del grupo de perjudicados o *dominados* para a) refutar las acciones abusivas de los distintos poderes, en especial del político y económico, denunciando a sus representantes como responsables de la crisis social y b) para exhortar a los funcionarios del poder a una acción que implique una verdadera transformación de los valores y significaciones en todos los órdenes, acorde con unos de los postulados del ACD.

7. De modo paradójico, en la mayoría de los textos se proponen *cambios* relacionadas con los valores y significaciones de los discursos reiterativos del poder gubernamental, del período histórico relevado, denominado por los oficialistas de “*profundos cambios*”, con valor positivo.

8. El dato precedente confirma la *función persuasiva, social e ideológica de la argumentación* (van Dijk, 1997; 1998) y de la *persuasión como la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona*. (Reardon, 1981; Pardo, 1999; van Dijk 1997).

7) El ACD comparativo permitió elucidar también la siguiente peculiaridad discursiva y lingüística: las estrategias y recursos persuasivos usados por los periodistas procuraron el efecto *perlocucionario* de ejercer

una influencia sobre los usuarios de los medios.

Referencias bibliográficas

- Fairclough, 1998. "Propuestas para un nuevo programa de investigación en el Análisis Crítico del Discurso en *Poder-Decir –o el Poder de los discursos-*. Arrecife. Madrid.
- Garimaldi de Raffo Magnasco, Raquel, 1999a. "Construcción de Representaciones Sociopolíticas y Económicas de la Argentina Globalizada", en *Revista Cronía*, Año 3, Vol. 3. No. 3. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto. ISSN 1514-2140. págs.198-213
- _____. 1999b "Análisis crítico de textos producidos por los estudiantes de la Universidad nacional de Río Cuarto en relación a notas de la prensa cordobesa", en Martín Menéndez, *Gramática, Discurso y Sociedad*. Mar del Plata, Sociedad Argentina de Lingüística. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- _____. 2000. *Comprender y producir discurso periodístico: Poder y Habla en Córdoba en el Período de la Globalización* (Tesis doctoral). Universidad del Salvador. Buenos Aires, pp 750.
- _____. 2002 *Periodismo de Opinión Cordobés, Poder y Globalización*. Río Cuarto, Comité Editor. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto. ISBN 950665-184-1. pp. 125.
- Glasser, B.G y A.L. Straus 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. New York: Aldine Publishing. Company
- Guiddens, Anthony, 1999. *La tercera vía*. Taurus. Madrid.
- Habermas, Jürgen, 1997. *Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y estudios previos*. Cátedra. Madrid.
- Lavandera, Beatriz, R y M. L. Pardo, 1986. "La Negación en el discurso: patrones y rupturas", en: *Análisis sociolingüístico del discurso político*. Cuadernos del Instituto de Lingüística. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y CONICET.
- Lavandera, Beatriz, 1986. "Decir y Aludir: Una propuesta metodológica". En *Filología*, XX, 2. Instituto de Filología y Literaturas Hispánicas "Dr. Amado Alonso". Buenos Aires. págs. 21-31.
- _____. 1993. "Argumentatividad y Discurso", en Lavandera, B.R., *Voz y Letra* No 3,1, Madrid.
- Martín Rojo, Luisa, 1997. "El orden social de los discursos", UAM. Congreso de Análisis del discurso. Universidad Metropolitana de México. México.
- _____. 1998 "El discurso como práctica social: fundamentos teóricos de las nuevas corrientes en el análisis del discurso". VII Congreso de Lingüística. Sociedad Argentina de Lingüística. San Martín de Los Andes. Neuquén. Argentina.
- Martín Rojo, Luisa, Pardo, M. L. y Rachel Whittaker, 1998. *Poder-Decir o el poder de los discursos*. Arrecife. Madrid.

- Ortiz, Tulio, 1999. *Guía para una lectura y análisis de cuatro libros fundamentales para comprender el fenómeno de la globalización*. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Buenos Aires.
- Pardo, María Laura, 1996. *Derecho y Lingüística. Cómo se juzga con palabras*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- _____ 1999. "Control, Poder e Internet". Congreso de Análisis del discurso. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Reardon, K. K., 1981. *La persuasión en la comunicación*. Paidós. Madrid.
- van Dijk, Theun, 1997. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós. Buenos Aires.
- van Dijk, Theun, 1998. *Ideología*. Gedisa. Buenos Aires.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. 1997. *Discurso político y prensa escrita*. Gedisa. Buenos Aires.
- Wodak, Ruth, 2000. *¿La Sociolingüística necesita una teoría social?. Nuevas perspectivas en el Análisis Crítico del Discurso*. Revista Iberoamericana Discurso y Sociedad. Gedisa. Barcelona/Buenos Aires.

LA CIUDAD EN EL PAPEL Y LA CIUDAD EN LA MENTE

Marcela Lis Bosco y Virginia Varisco

LA CIUDAD EN EL PAPEL Y LA CIUDAD EN LA MENTE^{1*}

Marcela Lis Bosco y Virginia Varisco**

INTRODUCCION

También la palabra tiene una mirada.
Roberto Juarroz

Las ciudades han sido definidas y consideradas desde distintas perspectivas y analizadas desde múltiples puntos de vista. Con el advenimiento de la modernidad, las ciudades se han convertido, a la vez, en íconos del progreso y receptáculo de lo 'nuevo' como también, en densas aglomeraciones humanas donde sus habitantes viven, conviven, trabajan y comparten el espacio ciudadano.

Como vivimos en un universo que construimos a través de la lengua, los discursos que circulan en una sociedad construyen la red de significaciones que atraviesan esa sociedad. El objetivo de este trabajo es advertir dos modos de construcción simbólica; por un lado, analizaremos las percepciones que, sobre la ciudad de Río Cuarto, tienen sus habitantes y por otro, nos abocaremos a analizar algunos discursos que también hablan sobre la ciudad y se desprenden del diario local PUNTAL.

En este trabajo pretendemos acercarnos a las percepciones, a las imágenes que los habitantes de Río cuarto tienen sobre su ciudad. A partir de esas percepciones y de los discursos de los medios, desentrañar los significados que circulan sobre la ciudad y que van construyendo una red discursiva por medio de la cual los pobladores van configurando sus facetas identificatorias.

Cuando pensamos en la ciudad como construcción discursiva adherimos a la idea de Rosalba Campra (1989) cuando dice que *"no sólo de canteras, aserraderos, fundiciones viene el material con que se levantan las ciudades, sino también de los archivos del imaginario. Las ciudades por las que caminamos están hechas de ladrillos, de hierro, de cemento. Y de palabras. Ya que es el modo en que han sido nombradas lo que dibuja su forma y su significado"*. (1989: 9)

Para Mons (1992) la aceleración de las imágenes mediáticas termina por constituir, en cierta forma, una segunda ciudad que se superpone a la ciudad "real", vivida, material, espacial. Una ciudad imaginaria que se "adhiera" a una ciudad vivida.

Nuestro interés se centra aquí en comparar cómo estos dos tipos de significaciones (discursos mediáticos y percepciones individuales) abordan algunas tópicas sobre la ciudad provocando encuentros y desencuentros y, a partir de ellos, concluir en diferencias y similitudes entre estos tipos de discursos.

**Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en septiembre de 2001 y aceptado para su publicación en octubre del mismo año.*

¹ *Este trabajo se desprende de los Trabajos Finales de Licenciatura de las autoras y forma parte del Proyecto de investigación: "Regionalización, Identidades y Medios de Comunicación" aprobado y subsidiado por SECyT, UNRC.*

** *Lic. en Ciencias de la Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación, UNRC.*

E-mail:
mlisbosco@yahoo.com;
vvcieo@yahoo.com

Ciudad e identidad

Como ya hemos dicho, “nuestro espacio de estudio” es la ciudad. Las ciudades son espacios construidos por los hombres y en esa construcción se involucran el tiempo, el territorio, los sentimientos de esos hombres, el devenir de los acontecimientos y las ideas que se asocian a ese espacio particular y que, de un modo u otro, más o menos compartidas constituyen un vínculo de comunidad.

En la ciudad el espacio traspasa los límites de la dimensión física; es el escenario natural donde la dimensión socio-política adquiere forma, donde se materializa a través de la historia y del presente. Cada ciudad, cualquiera sea, se define a si misma por sus significados además de sus referentes arquitectónicos y su territorio físico; son precisamente dichos significados los que nos permiten acercarnos a ese entramado complejo de elementos que, sistematizados, constituyen “**la ciudad**”.

Rapoport se refiere a las construcciones en que se abocan los individuos para reconocerse como grupo y darse su sentido de pertenencia, diciendo que *“los individuos otorgan sentido y significado al espacio físico y, por ello es posible distinguir ciertas coherencias o regularidades en la forma de percibir, motivarse y actuar en el espacio colectivo de diferentes grupos o comunidades las que se conectan a características socioculturales. Estas percepciones específicas indicarían, entre otras cosas, identidad social”* (en Segovia, 1997: 30).

Según el antropólogo brasileño Renato Ortiz (1996), el lugar donde vivimos posee un contorno preciso que enmarca los hábitos cotidianos, así se confunde con lo que nos circunda, está muy presente en nuestras vidas, nos reconforta en su proximidad y nos acoge con su familiaridad. Las identidades están permanentemente atravesadas por los espacios. En el fondo, dirá Ortiz, lo que está en cuestión es la búsqueda de las raíces, la coyuntura entre la identidad y el suelo en que ésta se introduce.

Rapoport (ibídem) plantea la importancia de distinguir coherencias y regularidades en la forma de percibir el espacio físico, en tanto que Ortiz (ibídem) coincide en la búsqueda de la identidad como una construcción y la piensa de un modo procesual.

En esa búsqueda, como ya dijimos, se imbrican también los discursos mediáticos; la sociedad nacional, al igual que las sociedades locales son construcciones. Pensamos, junto con Anderson (1993) que el diario también contribuye a formar la noción de identidad ya que provee los medios técnicos necesarios para la representación de la clase de ‘comunidad imaginada’ que es la nación. Es imaginada porque sus miembros no se conocerán jamás pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión. Leer el diario nos hace conscientes de que miles de otras personas están repitiendo la misma ceremonia. Miles de otras personas que comparten un territorio, vivencias, relatos, la cotidianeidad del espacio urbano, la construcción de un imaginario que los asocia y que les permite identificarse como sociedad local.

Tamaño y seguridad

Al momento de cruzar los resultados de los dos estudios que configuran el presente trabajo para establecer relaciones, nos encontramos con algunas diferencias y muchas similitudes.

Con respecto al tamaño de la ciudad de Río Cuarto, los entrevistados coinciden en su mayoría, en pensarla como una ciudad “**mediana**”. En tanto la construcción discursiva que se desprende de Puntal la delinea como una ciudad “**chica**”. Sin embargo las valoraciones que emergen de ambas miradas presentan numerosos puntos de contacto.

Lo que resalta especialmente es que es un lugar agradable para la vida, ideal para vivir, porque surge como un espacio caracterizado como cómodo para moverse de un sitio a otro, tranquilo, no contaminado. La ciudad que se construye valora positivamente y hace fuerte hincapié en las relaciones que se establecen entre los habitantes, las cuales son consideradas fluidas y de mucha cercanía. La sociabilidad que se da en la ciudad está sustentada en vínculos afectivos estrechos entre sus habitantes. Esta posibilidad de encuentro, este reconocerse entre vecinos de la ciudad, es posible porque Río Cuarto todavía no vive a un ritmo tan acelerado como ocurre en ciudades más grandes. En grandes centros urbanos existe el anonimato y la indiferencia. En este sentido Río Cuarto se parece a los pueblos por el tipo de relaciones que se establecen entre vecinos: casi todos se conocen. La ciudad presenta entonces, algunas de las virtudes de los pueblos con los aspectos que la distinguen y potencian, contando con los factores de atracción que Foster le atribuye a las ciudades, “*mejores escuelas, mejores posibilidades laborales, mejor atención médica, un nivel más elevado de vida y cosas más interesantes que hacer*” (1992:62).

Como se sabe las ciudades han sido siempre el punto de máxima tensión de todo sistema social a causa de la cantidad de gente que las habita, de la marcada división del trabajo que las caracteriza, de la interdependencia de las funciones y del antagonismo de los intereses que de ellas derivan (Signorelli, 1999). Con su ritmo, sus libertades, sus opciones, sus peligros y sus contradicciones, la vida en la ciudad desafía a sus habitantes.

Si tomamos en cuenta lo que se desprende de los discursos noticiosos estudiados, vemos que la ciudad es representada como un lugar estresante y complicado para la vida si lo relacionamos con la inseguridad y la amenaza de la violencia. La inseguridad se ha convertido en una amenaza inminente que se transforma en un estado de inquietud y ansiedad en la vida del ciudadano. Río Cuarto es construida en el diario como una ciudad bastante peligrosa y sin la seguridad suficiente para prevenir la violencia.

Río Cuarto, como dijimos antes, se construye en el diario como una ciudad insegura, violenta, amenazante, contradiciendo la posición de sus habitantes entrevistados que le adjudican ser segura y tranquila.

Industrialización y globalización

Sabemos que las ciudades han sido consideradas íconos del progreso y, desde la Revolución Industrial ese pretendido progreso se generó en su mayoría por los sectores fabriles radicados en las urbes. Sin embargo, los

riocuartenses entrevistados consideran el valor que la industrialización tiene para el desarrollo pero, de acuerdo con su percepción la ciudad de Río Cuarto sufre un “estancamiento” dado por el bajo nivel de industrialización que posee.

Muchos pobladores consideran que esta situación echaría por tierra los demás aspectos valiosos que tiene la ciudad.

La escasa industrialización de la ciudad y la zona es vista como una preocupación desde hace varias décadas. En un estudio de fines de los cincuenta realizado por José Luis de Imaz (1965), el autor analiza el crecimiento industrial destacando que, hasta esa fecha no se había producido un avance de importancia en el sector y no se había superado el estadio de taller o manufactura; este hecho es sintetizado por el autor diciendo que *“Río Cuarto no es ni ha sido una ciudad industrial, situación que preocupa a la población”*. Si revisamos los datos numéricos podríamos decir que esta situación no ha mejorado sustancialmente; en 1947 había 294 establecimientos industriales en la ciudad, la mayoría de poca importancia; según datos de 1998 solo un 14% de la actividad productiva de la zona y la ciudad corresponde al sector y hay 587 establecimientos industriales que ocupan 4865 trabajadores entre Río Cuarto y Gran Río Cuarto. Inclusive tampoco existe ninguno de los cuatro molinos harineros ni la oleaginosa con que contaba la ciudad. La percepción de que Río Cuarto no es una ciudad industrial es avalada por datos objetivos que, en algún modo la confirman y coincide con lo que Canclini (1999) denomina “imaginario provinciano” para el cual las ciudades siguen siendo *“horizontes de modernidad y progreso”*. (1999:176)

Puede pensarse que el imaginario que construyen los entrevistados concuerda con los discursos que propone el diario en relación a este punto: la idea de un orden tradicional, tomando como referente a Borheim (1988) que asocia lo tradicional con la idea de preservación de un estilo (no es bueno que Río Cuarto no tenga industrias, no es bueno que haya perdido sus molinos, su oleaginosa y sus trenes), un estilo que nos atrevemos a pensar, tiene que ver con la modernidad constructora de la Nación y que ve a la globalización y su mercado mundial como un monstruo que todo lo devora. Esta idea de modernidad brinda la seguridad (en oposición a la globalización) dando la cretanza de pertenecer a una Nación, de encontrar el progreso por medio de las fábricas, de la industrialización. El intercambio económico y cultural entre distintos países pero sin dejar de pertenecer a uno de ellos, idea contraria a la propuesta que plantea la globalización en la cual el mercado mundializado rompe las fronteras nacionales e impone un nuevo escenario mundial, afecta no sólo los comportamientos económicos, sino que incluye también a los sociales, culturales y políticos. La globalización es un contexto que excede fronteras geográficas y enfrenta al territorio local con una dimensión diferente: *“la nueva dimensión móvil de lo global”* (Grillo: 1997). El proceso de globalización en su pretendida homogeneización está produciendo procesos de diversificación y fragmentación, donde se acentúan las pluralidades culturales, los movimientos étnicos, religiosos, las desigualdades económicas y sociales. Lo que caracteriza a la globalización es que es incluyente y excluyente a la vez. *“Es, a la vez, un sistema dinámico, expansivo, y un sistema segregante y excluyente”*

de sectores sociales, territorios y países” (Borja – Castells, 1998:24).

En las noticias analizadas está presente esta idea de globalización y las contradicciones que provoca. Así, se construye una ciudad contradictoria, por un lado, la globalización que parece cerrar posibilidades y por otro, la necesidad de ser y pertenecer al ‘Primer Mundo’ que se supone globalizado.

La ciudad ha vivido el desencanto de la modernidad: progreso y desarrollo que no se han realizado en su totalidad. La ciudad siente nostalgia de su orgulloso pasado, pero tiene ansias de ser mejorada a partir de nuevos emprendimientos como el Mercosur. Sin embargo, su deseo íntimo parece seguir siendo vivir de acuerdo con las marcas de seguridad que la modernidad planteaba: el desarrollo proveniente de las fábricas. Quizá la idea de integración al Mercosur responda a una forma de hacer frente a la globalización; la idea de volverse una zona fortalecida a partir de la unidad regional en un marco de acción más grande, idea que también es valorizada por los pobladores consultados.

Los riocuartenses entrevistados imaginan a la globalización de diversos modos: uno **tecnológico-comunicacional** dado a partir del reconocimiento y la importancia que las personas consultadas le otorgan a los medios de comunicación, internet y el uso de tecnología en general. A partir de esto se destaca un segundo imaginario: los entrevistados **no consideran que sus hábitos culturales se vean homogeneizados** a partir del uso de los circuitos mediáticos y tecnológicos globales ya que los términos ‘aldea global’ e ‘integración cultural del mundo’ no están asociados a la idea de globalización que ellos tienen. En tercer término hay una mirada de la globalización como un **continuum de causas-efectos** ya que el proceso se asocia con la desocupación generada por la acumulación de riquezas en pocas manos, que produce a su vez la marginalidad y exclusión de vastos grupos.

Los sujetos, entonces, imaginan a la globalización desde los indicadores más cotidianos, aquellos que encuentran más próximos a su contexto de acción y relación. La globalización se polariza en un discurso que tiene connotaciones tanto positivas como negativas. Por un lado, por ejemplo, “la posibilidad de estar comunicados” y por otro, “la amenaza”, la globalización como una fuerza externa que victimiza a los sujetos y los excluye de la sociedad a través de distintos mecanismos, como puede ser el desempleo.

Tener universidad

Tanto de los entrevistados como de los discursos analizados se desprende la idea de que la Universidad Nacional de Río Cuarto es una fuente de desarrollo y crecimiento para la ciudad.

Los entrevistados le otorgan mucha importancia a esta institución porque es vista como un fuerte potencial de crecimiento demográfico, económico y cultural. Le adjudican la valoración de ser uno de los principales impulsores de crecimiento de la ciudad y hasta la capacidad de suplir la ausencia de industrias. A través de estas percepciones se podría definir a Río Cuarto como una ciudad potenciada en los aspectos culturales, sociales y económico-demográficos que se viabilizan a través de la Universidad y

deficitaria en el aspecto productivo por la carencia de un sector industrial.

En lo que respecta a los discursos de Puntal, surge de ellos, y en especial del estudio de las noticias de la sección Regionales, una marcada dependencia con la ciudad de Río Cuarto ya que es la única que puede brindar el beneficio del progreso para la región, entre otras cosas, por medio de la Universidad. El hecho de que Río Cuarto tenga Universidad, es para los habitantes de la región una posibilidad de progreso en cuanto crecimiento cultural y también de desarrollo social. La Universidad brinda la oportunidad de estudio a los hijos de los habitantes de los pueblos y, así, la región se siente integrada a la ciudad y a la provincia. Lo que implica y genera una institución como la Universidad provoca que la ciudad sea vista como polo de progreso y desarrollo, preparada para satisfacer las demandas que surgen de los pueblos de la región y del sector agropecuario, aportando conocimiento para ayudar a los productores a lograr una mayor eficiencia productiva, o a solucionar situaciones críticas que puedan presentarse, como por ejemplo, las inundaciones.

El lugar del campo

Es necesario recordar que Río Cuarto creció como ciudad a partir de su relación con la producción agropecuaria de la región que la circunda y se desarrolló en ella una estructura comercial y de servicios para satisfacer no sólo las necesidades propias sino las de toda la zona. Quizá por esta particularidad sea que la imagen que resalta con mayor fuerza de los discursos noticiosos en relación al campo es la de este campo como lugar de trabajo. El campo como espacio productivo implica esfuerzos y sacrificios. Los discursos configuran un espacio rural en el cual el desarrollo de actividades y la vida del hombre de campo se da, muchas veces, en condiciones desfavorables, ya sea por las restricciones que provoca la naturaleza, por el aislamiento, por la falta de algunos servicios básicos como la educación o por la falta de oportunidades. En el campo se vive el abandono y el olvido por eso es un lugar duro y rústico. El campo (del que viven los pueblos y Río Cuarto) es el lugar del trabajo y el esfuerzo para lograr la producción, el mantenimiento y el desarrollo económico de toda la zona. El campo es percibido como producto del esfuerzo, resalta como lugar de trabajo, como un espacio productivo que implica sacrificio. El campo unido al trabajo y al valor del dinero, unido a la eficiencia y la rentabilidad propias del capitalismo. El campo concebido como una empresa capitalista que recurre a la lógica del mercado, cuyas ideas guían al productor agropecuario para obtener un mejor progreso económico.

Entre los entrevistados, el diario también cobra algún grado de importancia en tanto su función de empresa productiva. Pero, el modo de vida y los hábitos sociales de los riocuartenses, si bien tienen algún punto de contacto con las localidades de la región, poco tienen que ver con la vida rural propiamente dicha.

Río Cuarto puede asemejarse a la vida pueblerina en tanto sus habitantes dicen entablar lazos estrechos y conocerse entre sí pero el ritmo de vida que se ha instalado en la ciudad en las últimas décadas no le permite a sus pobladores vivir como si habitaran en un pueblo pequeño y, mucho menos,

como en el campo.

Consideraciones finales

Nuestro interés en realizar este trabajo era, principalmente, enfrentar dos estudios diferentes que hablaban sobre lo mismo: la ciudad. A partir de tópicos particulares pudimos encontrar similitudes y diferencias respecto de los modos de construir el espacio.

No descubrimos nosotros como es la ciudad, simplemente intentamos acceder a dos formas de construirla. Una, la que propone el discurso noticioso: reiterativo y estereotipado. Un discurso uniforme para un lector que está acostumbrado a leer un determinado tipo de noticias y otra, la que plantean los habitantes, donde se evidencian sentimientos, deseos, frustraciones y donde emerge el sentido común y sentidos comunes. Un mismo objeto, miradas encontradas, convergencias y disenso, precisiones y generalidades, discursos que se cruzan y relatos que se bifurcan.

Sin duda, los discursos que configuran la ciudad retoman constantemente lo que los sujetos piensan sobre el lugar y los que los medios escriben sobre él. Esta relación es compleja y dinámica. Dice Morley (1996) que los productores de mensajes tienden a seleccionar, jerarquizar, denegar o transformar las categorías de comprensión de los grupos sociales a los que se dirigen. Pero que las audiencias no son pasivas sino que constituyen conglomerados de lectura socialmente situados, marcados por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten al individuo; por lo tanto el texto está imbricado por sus condiciones de producción como de consumo.

Los discursos que nos ayudan a describir la ciudad pueden darnos pautas sobre la identidad de los sujetos que habitan en el lugar, pero no debemos olvidar que en esos discursos hay intereses, posiciones, sentimientos ocultos, temporalidades, formas que cambian y múltiples facetas que esperan ser descubiertas y otras que se desplazan y no pueden ser vistas. El hecho de tener un conocimiento más preciso de los lugares y sus moradores nos hizo dar cuenta de que los espacios se definen como parte de ese universo simbólico totalizador en el que necesariamente se inscribe todo proceso de identidad. Así, la ciudad queda subyacente. Se escurre en el tiempo y se transforma al igual que los discursos que la recorren.

Referencias bibliográficas

- Anderson, B. (1993) *Comunidades Imaginadas*- Fondo de Cultura Económica. México
- Borheim, G. (1988) *O conceito da tradição*, en *Cultura Brasileira*- Ed. Raizes. Río de Janeiro, Brasil.
- Borja, J. y Castells, M. (1998) *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Ed. Taurus- Madrid
- Campra, R. (1994) *La ciudad en el discurso literario*- Revista SIC N°5. Buenos Aires, Argentina.
- Foster, G. (1992) *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*- Fondo de Cultura Económica- México
- García Canclini, N. (1999) *La Globalización Imaginada*- Editorial Paidós.

Buenos Aires

Grillo, M. (1997) *Nuevas dimensiones de lo Local frente al espacio móvil de lo Global*- Ponencia presentada en el V Congreso Argentino de Antropología- La Plata- Argentina

Imaz, J. de (1965) *Estructura social de una ciudad pampeana*- Universidad Nacional de La Plata- La Plata- Argentina

Mons, A. (1994) *La metáfora social*- Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires

Morley, D. (1996) *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*- Amorrortu Editores. Buenos Aires

Ortiz, R. (1996) *Otro Territorio*- Editorial Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires, Argentina.

Segovia, O. (1997) *La Mujer: usos y comportamientos y significados en el espacio público* en Herzer, Hilda (Comp.) *Postales Urbanas del final del Milenio*. Oficina de Publicaciones del CBC-Universidad Nacional de Buenos Aires- Buenos Aires.

Signorelli, A.(1999) *Antropología Urbana*- Ed. Anthropos. Barcelona

LUGARES, HOMBRES Y BANDERAS DE FÚTBOL

Alberto Enrique Ferreyra

LUGARES, HOMBRES Y BANDERAS DE FÚTBOL*

Alberto Enrique Ferreyra**

Jesús Martín Barbero sostiene que “pertenecer a un barrio significa para las clases populares la inserción en un ámbito donde se es reconocido en cualquier circunstancia”¹ (1989 : 47). En la Argentina de los últimos días del siglo 20, el empleo temporario y los dos dígitos de desocupación siguen pisando firme. En estos tiempos, cuando sólo un optimista empedernido o un pesimista pasado de tragos son capaces de decir que en el corto plazo el país mejorará tanto que dejará de ser una desventaja cumplir más de 40 años, la alternativa de **reconocerse en el barrio** es conveniente.

“Frente a la provisionalidad y rotatividad del mercado de trabajo que, especialmente en los tiempos de crisis económica, dificulta la formación de lazos permanentes, es en el barrio donde las clases populares establecen solidaridades duraderas y personalizadas. Porque es en ese espacio donde quedar sin trabajo no implica perder la identidad, ni la del parentesco, ni la étnica, ni la social”, considera Martín Barbero ² (1989 : 47).

Barrio y fútbol

Una mirada por tribunas populares y plateas de estadios de fútbol permite notar la identificación de las personas con los lugares donde viven. Poco parece importarles la posibilidad de que sus individualidades pasen a la masividad por obra y gracia de una cámara de televisión que enfocara una bandera que rece, por ejemplo: “Jorge Luis”.

Son más los estandartes que tienen estampados nombres de barrios o localidades que de hombres o mujeres. En las gradas ocupadas por hinchas del club Los Andes han estado a la vista en los últimos cinco años banderas con inscripciones como “Villa Albertina”, “Budge”, “Transradio”, “Bolívar”, “La Cortada”, “Burzaco es de Los Andes”, “Llavallol”, “Trelew con Los Andes”, “Flores”, “Congreso”, “Lomas de Zamora”, “Fiorito”. Son más estos trapos³ que aquellos que señalan presencia humana, con o sin referencia geográfica, entre los cuales se cita: “El Turco”, “Los Pibes de Bolívar”, “Bochi siempre presente”.

Otras banderas que superan en cantidad a las que consignan nombres o apodos de hinchas son las que refieren a grupos de música. Algunas de ellas son la roja con letras blancas que dejan leer “Así no hay amargura y se va el dolor. Los Piojos” y las albirrojas de “Lomas Blues” sobre el rostro del cantante de reggae Bob Marley, “Santa Marta”, “Bersuit Vergarabat” y “Llegando los Monos (nombre de una canción de la banda Sumo)”.

Es dable expresar que la recorrida visual por los pedazos de tela que cuelgan de alambros, rejas y barandas en las canchas donde juega Los

**Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en marzo de 2001 y aceptado para su publicación en agosto del mismo año.*

*** Lic. en Ciencias de la Comunicación. Coordinación de Comunicación Institucional, UNRC. E-mail: aferreyra@rec.unrc.edu.ar*

¹ *Martín Barbero, J. Identidad, Comunicación y Modernidad en América Latina, en **Contratextos** Nro. 4, Universidad de Lima, 1989.*

² *Ibidem.*

³ *Nombre dado por los hinchas a las banderas.*

⁴ Documento Nacional de Identidad

Andes -la idea se proyecta a otros clubes- da la razón a Jesús Martín Barbero. Quien sabe que su nombre, apellido, estudios y antecedentes laborales de poco le sirven al buscar empleo encuentra *su lugar en el mundo* en un escalón de un estadio en el cual su identidad es dada por una bandera que no habla de él, sino de su barrio. *Como si alguien llamado José Gabriel Graciani fuera más José Gabriel Graciani* al estar en una cancha durante un partido, *representado por un trapo* de “Budge”, que cuando completa sus datos personales, DNI⁴ incluido, en un formulario para trabajar como vendedor a comisión.

Dejar sentado en una bandera que se escucha al grupo Los Piojos también le reporta más satisfacciones a la persona que hay en el hincha de fútbol que hacer constar su propio nombre.

No es extraño

Si se piensa en los diálogos mantenidos con una chica a la que se consigue sacar a bailar en un boliche, resulta comprensible que en una bandera del club querido se escriba el barrio en vez de, por ejemplo, el número de documento nacional de identidad. Es difícilmente imaginable -excepto en alguna narración de Alejandro Dolina en su programa radial *La Venganza Será Terrible*- un muchacho que a su compañera de baile le dijera a modo de presentación: “Soy Darío Rubén Sala, DNI. 24.876.543, clase ‘75, exceptuado de la conscripción”. Suele preferirse hablar de asuntos del orden de lugar de residencia, signos del zodiaco, música preferida, viaje a Bariloche, el último año de secundaria.

⁵ Martín Barbero, J. Ídem

Así en la confitería bailable como en la cancha, el barrio puede ser considerado “como un mediador fundamental entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad”⁵ (1989 : 47).

⁶ Se omite la “s” final como una forma de reproducción fiel del cántico de los hinchas.

La ligazón sentimental hacia el barrio se pone de manifiesto. El vínculo afectivo con el equipo de fútbol, también. Una *conjunción* está dada por los hinchas que viven en Congreso, pero cantan sin dudar: “Yo soy del barrio de Lomas” o “Nacimos acá en Lomas / acá vamo”⁶ a morir”.

La bandera testimonia que *alguien de Congreso* está viendo a Los Andes. El cántico expresa que el dueño de la divisa *se complace en proclamarse un lomense de pura cepa*.

No hace falta para ello ser melómano, confundir puntos cardinales, no reconocer la diferencia entre Buenos Aires y sur del Gran Buenos Aires. Sí es necesario fundir el valor asignado al suelo donde está la cama en la que se duerme con la trascendencia otorgada al Mil Rayitas, tal el apodo del club Los Andes, de Lomas de Zamora.

Aunque algunos docentes de Geografía puedan fastidiarse, *en fútbol, decir Los Andes no equivale a “cordón montañoso* situado en el extremo oeste de la República Argentina”, *sino a “Lomas, territorio del sur del Gran Buenos Aires, más cerca del océano Atlántico que del Pacífico”*.

Resulta entendible que escuchar o leer “Los Andes” a muchos haga imaginar la camiseta con bastones verticales rojos y blancos, las gambetas de uno de los hijos dilectos del club, Orlando Romero, o un 2-2 frente a Douglas Haig en 1996, por el torneo superior de ascenso Nacional B ‘95/96.

Al fin de cuentas, *la cordillera de los Andes* no les genera a los bonaerenses, cordobeses -también entre ellos hay hinchas Mil Rayitas- u otros provincianos demasiadas alegrías. *El equipo Los Andes*, aun con cinco derrotas consecutivas en Primera por la temporada 2000/01, les ha dado a sus hinchas múltiples satisfacciones. De éstas que hacen gritar *como para que el vecindario encuentre el loco al que se puede criticar con pruebas*, sin necesidad de inventarle un pasado o un presente.

Ser - estar

Los verbos “ser” y “estar” se diferencian. Palabras más, palabras menos, el primero sirve para lo que permanece en el tiempo. Cuando alguien dice su nombre y alude a su estado anímico dice algo así como “Soy Carlos Daniel Melgar. Hoy *estoy* contento”. Ni piensa en afirmar “*Estoy* Carlos Daniel Melgar. Soy contento”. No lo hace pues su nombre lo acompaña cada día, de lo cual surge como necesidad conjugar el verbo “ser”. El muchachito, para más datos residente en la difícil Argentina que acaba de ingresar en el siglo 21, es conciente de que la sensación de contento puede vivenciarla de vez en cuando, no siempre, por lo que al hablar de ella cabe elegir el verbo “estar”.

Entre los hinchas, el uso de “ser” y “estar” marca distancias. Los que van por ahí diciendo “*Estoy feliz* porque *mi equipo ganó*” tienen su identidad al resguardo semi-permanente del triunfo. Quienes afirman orgullosos que *son felices porque son* de Los Andes (o de otro cuadro) merecen *el cielo futbolero*. Los unos y los otros, imaginados padres de familia, son bien distintos: los unos sacan la cara por sus hijos cuando éstos tienen una nota buena en el boletín. Los otros han elegido ser padres en todo momento.

Los unos son *simpatizantes*. Los otros son *hinchas*. Los unos miran el diario para ver si están en condiciones de alardear. Los otros suelen no recurrir al periódico para enterarse de los resultados de su equipo.

Como las mujeres

Los *sentimientos* de los hinchas por sus escuadras son *similares a los de las mujeres* para las cuales “el barrio es el macrouniverso que ellas rara vez dejan. Hacedoras y testigos privilegiados de su construcción y su adelanto, las mujeres conocen la historia de cada una de sus calles”⁷ (1989: 48).

Es extraño que las referidas mujeres pobres abandonen el barrio. Es impensable que los hinchas dejen de ser de un equipo. Es común que ellas sepan algo más de las calles que sus alturas e intersecciones. Es corriente que ellos conozcan detalles de su club de los que no se entera ni el periodista acreditado más afanoso en la búsqueda de información.

Las mujeres presentadas por Muñoz y vueltas a nombrar por Martín Barbero toman al barrio como “el lugar que ellas sienten como propio, e integran -a diferencia de la visión más pragmática del hombre- las vidas de la gente a ese paisaje urbano que han, de alguna manera, moldeado”⁸.

Los hinchas también escogen una determinada parte del todo. Mientras

⁶ Muñoz, S. El sistema de comunicación cotidiano de la mujer pobre (pág. 118, Cali, 1986) en Martín Barbero, J. *Ídem*.

⁸ *Ibidem*. Pág. 49.

las mujeres reparan en su barrio, no en la ciudad entera, los adeptos a un club no se fijan en el fútbol todo dado que bastante tienen con su equipo.

Desde antes que *la publicidad* de una firma multinacional *ordenara vivir fútbol, soñar fútbol* y tomar la bebida cola de la empresa, Pablo Alabarces y María Rodríguez (1996) advierten que los jóvenes, principalmente los de sectores excluidos, desarrollan parte importante de sus relatos de identidad en torno al fútbol. Los autores notan que, en muchos casos, esta práctica deriva en la asunción de conductas violentas (contra las fuerzas represivas representantes del Estado, contra el otro -la identidad opositiva- o contra sí mismos -el uso de drogas-) como única forma posible de la visibilidad.

¿Se puede negar lo concluido por Alabarces y Rodríguez? El pibe que sabe con precisión cuánto demora el viaje de la cancha de Los Andes a la de Quilmes y que trabaja en la construcción de lunes a viernes existe, con nombre y apellido, para los censos. *En restantes acercamientos del Estado, él es un mero indicador estadístico*, de que no todos los jóvenes de 22 años han completado los estudios secundarios, ni cuentan con un empleo calificado, ni ganan más de 650 pesos.

El pelilargo *se hace visible gracias al fútbol*. Y su visibilidad es permanente. *Él es de Los Andes, al tiempo que está empleado. Seguirá siendo Mil Rayitas* aunque alguna vez le toque *estar desocupado*.

Poco importa que la figuración del silencioso chico al que en el boliche algunas pibas creen integrante de un grupo bailanero *no sea en primera persona*. Qué más da si su nombre no se conoce. Interesa que está integrado a Los Andes. Con eso es suficiente para resultar visible. O para asumir que *tal visibilidad es preferible a la que constituye el formar parte de una tabla del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)*.

Arriba el ánimo

Juan Carlos Lorenzo forma parte de la historia del fútbol argentino. Técnico de la selección en los mundiales de Chile en 1962 e Inglaterra '66, ha dejado una huella por sus campeonatos conquistados -al frente de San Lorenzo y Boca, entre otros clubes- cuanto por sus frases. Tras conducir al Boca vencedor del Metropolitano de 1976, dijo a la revista deportiva *El Gráfico* que “el pueblo argentino nos apoyó y nosotros le devolvimos el apoyo regalándoles una felicidad que quizá ni un decreto de gobierno hubiera podido darle”.

Fue así. Boca campeón después de seis años implicó para los xeneizes un *bienestar añadido* al de *la alegría permanente de ser* de Boca. Tan grande resultó la satisfacción que, puestos a comparar momentos buenos, los hinchas hubieran preferido el título de Boca al “*San Perón*” gracias al cual, ante una muchedumbre en la Plaza de Mayo, el ex presidente Juan Domingo Perón daba permiso para faltar al trabajo el día siguiente.

Otros tiempos. Un presidente hablaba y multitudes hacían subir los decibeles con sus expresiones de gozo. No había susto, sino *expectación de la buena*, por un discurso originado en la Casa Rosada.

Hoy, causas al margen, los gobiernos nacional y provinciales dan más

motivos para empeorar que para mejorar anímicamente. Parecen la mayoría de los clubes. Las *diferencias engrandecidas* entre ricos y pobres a nivel macro-país-socioeconómico en la última década *han tenido correlato en el micro-país-futbolístico*. En los últimos 20 certámenes, desde el de la temporada '89/90 al Clausura '99/00, hubo seis campeones: River, Newell's, Boca, Vélez, Independiente y San Lorenzo. Los 10 torneos nacionales disputados recientemente *acentuaron la brecha entre quienes comen y los que se tienen que conformar con poner la mesa*: sólo tres cuadros (River, Vélez y Boca) se han coronado.

De no mediar *la alegría por ser* de un equipo, poco ofrece gran parte de los clubes argentinos a sus aficionados. Resignados a ver que las deudas de sus instituciones apreciadas tienden a subir, los hinchas se contentan con algún que otro éxito resonante ante los que lideran las competencias o frente a clásicos rivales. Viven del *algo es algo*, lo cual supera lo ofrecido en términos generales desde la presidencia y las gobernaciones en este país.

Venga, compadre

Salida al recreo de clases en las que *los profesores de flexibilización laboral* amonestan por razones tales como posesión de hijos en edad escolar, edad superior a 40 años o barrio de residencia, el fútbol alimenta *la ilusión de ser sin restricciones*.

Lamentablemente, es ingenuo quien cree que la Argentina futbolera habilita para ser de un club en cualquier lugar. En 1992, un riocuartense asistió por primera vez a la Bombonera⁹, acompañado por su padre, a ver al Boca de ambos como local frente a Independiente por el torneo Clausura '91/92. Antes del cotejo que terminó 2-1 para los boquenses gracias a un par de goles de Diego Latorre, el pibe compró frente al estadio un gorrito de su equipo. Después del juego, mientras bajaba los escalones de la segunda bandeja de la popular que da espaldas a Casa Amarilla, escuchó a un muchacho decirle: *"Ahora el gorrito te lo tenés que sacar"*. Este hincha, avezado, conocía los riesgos de caminar por la calle con un elemento identificatorio de un club. *La recomendación era adecuada*: en 1994, una golpiza de salvajes que al rato alentaron a Boca mató a Germán Bértolo, quien había osado mostrar colores de Independiente antes de la revancha entre ambos clubes por la final del torneo sudamericano Supercopa '94, que consagró a los rojos de Avellaneda.

El convite sintetizado en la expresión "venga, compadre" se hace entre hinchas de una misma divisa, a quienes no les interesa si sus pares son casados, solteros, trabajan, estudian, viajan en colectivo o hacen dedo a los camiones. *Aceptar una invitación de alguien del cuadro rival es distinto*: comporta el riesgo de ser enviado a la segunda parte del canto "Fulano, compadre /..." y, lo que es mucho peor, padecer sanguinarias demostraciones de violencia.

Tal lo indicado por Alabarces y Rodríguez (1996), el hecho de que en alta medida los *relatos de identidad* de jóvenes excluidos *giren en derredor del fútbol* deriva en más de un caso en la asunción de conductas violentas, por ejemplo, contra el otro -identidad opositiva.

⁹ Así se conoce al estadio del Club Atlético Boca Juniors.

Esta actitud hacia el otro conduce a un estilo de hincha que no concibe la idea de desear únicamente las victorias de su equipo. Quiere, con fervor, que pierdan sus enconados oponentes y no se disgusta con que sus hinchas o sus barras reciban tundas feroces.

El otro es el contrario en la guerra -quien piense en exageraciones, tenga a bien recordar emboscadas, balazos, caños lanzados de una tribuna a otra como si fueran bombitas de agua-, *no la parte complementaria de una competencia.*

Esta noción de “nosotros sí, los otros no; vivamos nosotros y que revienten los otros” no es pletórica de solidaridad. Ni es única expresión de tal tipo en la Argentina, donde un candidato que no pudo ser presidente en 1999 remató la idea de que el trabajo en el país debía ser para los argentinos con esta frase, letra más, eventual desmentida menos: “No me importa que me digan chauvinista”.

Con esa sentencia por parte de un casi presidente de la Nación, poco puede sorprender la visión y la audición de hinchas de fútbol que saltan al grito de: “Cantemos todos que La Boca está de luto / que son todos negros putos de Bolivia y Paraguay”.

Mario Margulis (1997) está en lo cierto: en la Argentina es difícil ser creíble negando la xenofobia existente, sobre todo contra inmigrantes bolivianos, paraguayos y chilenos que en un marco de desempleo aparecen como los que disputan los escasos puestos disponibles.

Un momento

El fútbol calma a quien piensa que en cada habitante de la Argentina anida un xenófobo que ama serlo: en las canchas, *los cánticos son generalmente iniciados por los barras bravas*, quienes a menudo *conminan* a los hinchas para que los acompañen en los coros.

Los que no pagan la entrada acostumbran a instar a los hinchas -a fuerza de insultos o de golpes- a entonar lo que la barra decide. Por ello, personas que usan encendedores y fósforos apenas para encender cigarrillos de tabaco no tienen más remedio -si quieren cantar- que anunciar que van a *prender fuego* a los barrios de donde son los equipos rivales. Hinchas que no se reconocen racistas, xenófobos u homófobos, al son de la barra brava cantan que los rivales “son todos negros putos de Bolivia y Paraguay”.

Hombres y mujeres cuyos permitidos de fin de semana no van más allá de una cerveza, en la tribuna sentencian: “A vos te sigo, vos sos mi vida / siempre te voy a alentar / con marihuana, con cocaína”.

Cual *maestro* ante un *alumnado* de escuela primaria *estereotipado*, el barra brava sabe que sus conducidos han de repetir lo que él ordene vociferar. Si en el aula la reiteración estudiantil de lo hablado por el docente acontece por el respeto que su figura inspira, en la popular la iteración se produce por una razón de peso: al barra brava se le teme.

Tal situación lleva a considerar atinado lo dicho por Renato Ortiz a colación del concepto “multitud”, que “presupone la dilución de las individualidades”¹⁰ (1996 : 99) y “propicia un comportamiento irracional y emocional”¹¹ (1996 : 99).

Ortiz afirma que “entre el gesto inicial del “conductor de multitudes” y

¹⁰ Ortiz, R. *Otro Territorio. Ensayos sobre el Mundo Contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes, 1996.

¹¹ *Ibidem*.

su repetición, casi automática, por los participantes de una aglomeración, no existe ninguna mediación de la conciencia. Las particularidades de cada uno se encuentran anuladas por la coerción del todo”¹² (1996 : 99-100).

Está al alcance de la mano la alternativa de pensar a la barra brava como *el malvado Gargamel* y de asemejar a los hinchas a *los inofensivos Pitufos*. Las consecuencias de elegir ese camino pueden ser similares a las de la mujer tras probar la manzana.

Cabe pensar en la intimidación de los barrabravas hacia los hinchas - porque existe- en la tribuna de un pequeño club de ascenso. Ahora bien, en la popular visitante del estadio Olímpico de Córdoba, de más de 100 metros de ancho, el hincha de Boca que cantaba a viva voz “Yo soy del Abuelo / peronista / y bostero”¹³ no era sólo el cercano al sector ocupado por La Doce¹⁴, también era el hincha próximo a los plateístas, a 40 metros de la barra.

De franco

Sin que mediara presión alguna de los bravos, había quienes parecían regodearse señalando su adhesión a *El Abuelo*, alias de José Barritta, bajo cuyo liderazgo la barra xeneize protagonizó varios incidentes con víctimas fatales.

Probablemente lo hacían porque, al calor de la multitud, sus individualidades se habían diluido y sus conductas, virado a la irracionalidad.

Tal vez cantaban que eran de *El Abuelo* porque sentían que el partido de fútbol constituía una *ocasión cuasi inmejorable* para dar rienda suelta a aquello que, llevado a cabo en aulas, oficinas u otros lugares donde se cumplen obligaciones, origina sumarios, despidos, amonestaciones u otros mecanismos punitivos.

La cancha es así una suerte de “*pica por todos los compañeros*” del juego de las escondidas. Al sometido a regímenes de “Sí, patrón / a”, “sí, profesor / a”, *el fútbol lo libera*, como el hábil escondido que *pica por todos los compañeros* al no ser visto salva de contar al primer encontrado y condena a volver a hacerlo a quien ya había salido a buscar a los demás.

En el juego infantil, uno de los participantes le permite a otro -el que no se supo ocultar- *soñar* con que puede persistir en tal *imprudencia, sin lamentos posteriores*.

En el fútbol, es el espacio tribunero el que posibilita a sus ocupantes prácticas como insultar a figuras de autoridad (la policía y el árbitro), sin que las consecuencias sean las imaginables en caso de que los improprios se dirijan al jefe en el trabajo o a la maestra en la escuela.

Río Cuarto, ciudad del sur de Córdoba, distante 600 kilómetros de Capital Federal, mostró durante más de siete años, en la pared de un colegio primario y secundario, el grafiti “Hay que hacer lo más de lo menos permitido”. En *ámbitos laborales y educativos* se estila mirar de reojo a quien dice frases racistas (como es norma reírse cuando las argumentaciones del orden de “vos, que sos negro, no te ahogarías pues por tu naturaleza flotarías” son expresadas a manera de chiste). Frente a esta rutina, *la compañía multitudinaria* en el estadio para afirmar a los gritos que se odia a negros, bolivianos y paraguayos *resulta catártica*, es la posibilidad de hacer lo

¹² *Ibidem.*

¹³ *El hincha de Boca se llama bostero a sí mismo.*

¹⁴ *La Doce es la autodenominación de la barra brava de Boca Juniors. El texto refiere al 0-0 entre Talleres y Boca por la tercera fecha del torneo Apertura '92/93, ganado por Boca.*

menos permitido sin sanciones.

Al que aun engripado va a su mal pago empleo, al que no escucha únicamente voces alentadoras de graduados de su carrera y al que ha perfeccionado sus círculos de tanto trazarlos alrededor de un aviso clasificado, *la cancha les sienta bien*, como el lunar arriba del labio a la modelo Cindy Crawford. A ellos, que deben ser centinelas de la cortesía y la corrección para seguir en carrera, *el fútbol les promete y les paga un franco semanal a las buenas costumbres*.

Premio consuelo

“La gente radica tal vez su gran pasión en el fútbol, yo soy un testimonio de eso. El descreimiento que uno tiene en que este país pueda cambiarse por todos los ideales por los que uno luchó y puso huevos durante toda una vida, vos te das cuenta que hoy, gane quien gane, se vayan todos a la concha de su madre, no se va a cambiar un carajo de toda esta vida, ¿te das cuenta? Entonces, de última, ¿en qué volcás? Bueno, ojalá que San Lorenzo salga campeón, es lo único que te queda, y laburás y que te vaya bien con tu familia, la puta que lo parió y se terminó el mundo” (D. N., 33, empleado)¹⁵.

¹⁵ En Ariccio A. y A. Ferreyra. Hinchas: los que Juegan al Fútbol sin la Pelota. Trabajo final de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto, (1999 : 96). Como una forma de resguardo de la identidad del entrevistado, se consignan iniciales que no son las de su nombre y su apellido.

¹⁵ Lipovetsky, G. *La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, Barcelona, 1994.

El entrevistado, hincha de San Lorenzo, da cuenta de que *el fútbol es un premio consuelo* para aquellos que otrora dedicaron altas dosis de esfuerzo a causas valiosas. El hombre avala el planteo de Gilles Lipovetsky, a cuyo juicio “cuidar la salud, preservar la situación material, desprenderse de los “complejos” (*comillas en el original*), esperar las vacaciones, vivir sin ideal, sin objetivo trascendente resulta posible”¹⁶ (1994 : 51).

Hablar de ciertas cosas

Vaya fenómeno el del fútbol en la Argentina. Algunos *se empeñan en presentarlo como un mero símil de número telefónico*, al hablar de “3-4-1-2”, “4-3-2-1”, “5-1-3-1” en alusión a la cantidad de defensores, mediocampistas, enlaces y delanteros de un equipo.

Hay portadores de micrófonos (periodistas son otros) que suponen que todo empieza y termina en la *polémica burda*, procurada cuando se le pregunta al técnico de Boca: “¿Sabe lo que dijo el entrenador de River?” y luego se le pide al adiestrador de los millonarios una valoración acerca de lo expresado por el conductor xeneize.

Mientras *el registro táctico-telefónico* y la porfía en generar discusiones estériles de los protagonistas copan la parada del rating, *el fútbol deja mejores telas por cortar*, tales como:

* Es un deporte que da espacio a quienes no lo tienen -o lo cuentan para mal- en otros ámbitos. Principalmente para los que viven fuera de Capital Federal y Gran Buenos Aires, Ingeniero Budge, por citar un lugar, suena a cuento de algún crimen cuya crónica se ve en un noticiero. La bandera de Budge en la cancha de Los Andes le permite al televidente del interior del país considerar que Ingeniero Budge no es tan sólo un lugar donde unos matan a otros.

* El hecho de que los hinchas prefieran inscribir sus sitios de residencia a sus nombres personales en las banderas revela un *sentimiento cariñoso*, que contempla una *postergación por el equipo*. Que haya un Jorge Luis hincha de Los Andes no es para el club un mérito destacable. Sí lo es, en términos de alcance de su convocatoria, un estandarte que rece “Flores” o “Congreso” o “Trelew con Los Andes”. *El hincha* lo sabe. Como quiere al club, *prefiere verse* no por medio de su nombre y su apellido, sino *a través del lugar donde vive*.

* *La mayoría* de los que habitan suelo argentino *anda* como por las calles con charcos: *a los saltos*. Es conciente de que la inestabilidad del tiempo es leve comparada con la que se vive a nivel laboral o la que sufren sus hijos, susceptibles de cambio de escuela a medida que la cuota mensual se hace cada vez más difícil de pagar. La misma mayoría que camina por la Argentina conoce la repercusión de los problemas económicos en la pareja. Y lamenta -un poco menos- que *la picada se venga en ídem* una vez sumados los costos del queso, el salame, los palitos, las papas fritas, el vermú y los demás productos que la integran.

* En una inestabilidad general cuyos chaparrones perjudican más que las lluvias a las telas que destiñen, los que viven en la Argentina hallan en la identidad futbolística *un descanso frente a tanto cambio*. Aun con vaivenes anímicos por los resultados de la escuadra, son hinchas felices de *un equipo al que no dejan*, por múltiples devaluaciones de la moneda o cambios constitucionales que haya.

* Como para dar la razón a quienes garantizan que *nunca faltan encontrones cuando un pobre se divierte*, los hinchas tampoco están decididamente tranquilos en el fútbol, donde necesitan estar al tanto de amistades y enemistades entre las barras bravas, a fin de saber si un partido es peligroso o muy peligroso.

* Munidos de una *identidad* de corrección en lo laboral y lo educacional *a la que suelen abrazar con el mismo entusiasmo que a los lavarropas*, los hombres que también son hinchas descubren en el fútbol un lugar en el que *no los miran como a degenerados* si insultan a las autoridades. Sienten que *después de una clase tediosa les dan un recreo*.

* Sin necesidad de leer el suplemento económico de un diario, los hinchas advierten que *las diferencias* entre ricos y pobres *han aumentado* en todo ámbito, incluido el fútbol.

* *La contrariedad* por un presente difícil, no obstante haber sido planteado como futuro ideal años antes, favorece la orientación de millones de personas en la Argentina al fútbol. Este deporte, de máxima popularidad en el país, a pesar de sus endémicas violencia e inseguridad, luce atractivo. Tanto o más de lo que le parecía el seguramente peligroso bosque al oso que allí volvió, cansado de estar en el circo, según la canción de Moris.

Referencias bibliográficas y documentación

Libros y revistas

Alabarces, P. y M. Rodríguez. 1996. *Cuestión de Pelotas. Fútbol/ Deporte/ Sociedad/ Cultura*. Atuel, Buenos Aires.

Lipovetsky, G. 1994. *La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo*

contemporáneo. Anagrama, Barcelona.

Margulis, M. 1997. "La Discriminación Social en la Ciudad de Buenos Aires", en Margulis, M. y M. Urresti (comp.). *La Cultura Argentina de Fin de Siglo*. Oficina de Publicaciones del CBC. Universidad de Buenos Aires,

Martín Barbero, J. 1989. "Identidad, Comunicación y Modernidad en América Latina", en *Contratextos* Nro. 4, Universidad de Lima.

Ortiz, R. 1996. *Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes.

Otros documentos

Ariccio A. y A. Ferreyra. 1999. *Hinchas: los que Juegan al Fútbol sin la Pelota*. Trabajo Final de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto. (Inédito)

Revista El Gráfico. Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1996.

LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS 1993-1999

Oswaldo José Da Costa y Amelia Alfonso

LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS 1993-1999*

Oswaldo José Da Costa y Amelia Alfonso**

En 1993, durante el transcurso de 45 días, un grupo de docentes y alumnos del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC) tomamos contacto directo con más de la mitad de las experiencias radiales universitarias que operaban en ese entonces en la República Argentina, según el relevamiento efectuado por el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

Ese trabajo se transformó en el primero en su tipo realizado con el fin de fundamentar, a través del conocimiento previo de las experiencias anteriores, la toma de decisiones políticas para la puesta en marcha de una radio universitaria, en este caso, la de la propia UNRC.

Aquel trabajo hacía mención a las estructuras internas de funcionamiento desarrolladas por las distintas emisoras, a las diversas maneras en que éstas habían establecido su relación con las autoridades universitarias y con los demás componentes de la comunidad universitaria, a las siempre originales formas de financiación que habían adoptado, a las dificultades que encontraron para encuadrar laboralmente a los trabajadores dentro de un casi siempre magro presupuesto, a los caminos que algunos medios tomaron para obtener recursos genuinos, a las características, en fin, propias de cada radio para adaptarse a un nuevo sistema de concebir a los medios universitarios.

En 1999 hemos regresado a las mismas emisoras para analizar qué ha sucedido con ellas. Por cierto, de no mediar un riguroso compromiso metodológico, sabíamos del riesgo adicional de la comparación. Ni nosotros somos los mismos de hace seis años (nuestra emisora -FM 97.7 Radio UNRC- forma parte del universo que analizamos) ni la relación con nuestros entrevistados ocasionales es la misma. Ahora, ellos son colegas y, en muchos casos, amigos.

Además, en esta etapa, hemos centrado nuestra atención en las relaciones de poder que se establecen dentro de los medios, en el rol que cumplen los funcionarios universitarios en la determinación del perfil ideológico de la emisora y en la historia de su relación con los organismos académicos vinculados a la enseñanza de la Comunicación.

Antes de ingresar concretamente en el análisis de los datos obtenidos, creemos conveniente señalar que, de acuerdo con nuestro relevamiento, existen en estos momentos en la República Argentina, tres radios universitarias de amplitud modulada (AM) -dos de ellas, la del Litoral y la de Córdoba, transformadas en sociedades anónimas-, todas con sus respectivas emisoras de frecuencia modulada (FM). La restante pertenece a la Universidad Nacional de La Plata y continúa siendo absolutamente estatal.

Si bien en el primer relevamiento integramos a la emisora cordobesa dentro de nuestro universo de análisis, esta vez la hemos dejado de lado

** Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en abril de 2001 y aceptado para su publicación en agosto del mismo año.*

*** Docentes-investigadores del Dpto. de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina. E-mail: odacosta@hum.unrc.edu.ar aalfonso@hum.unrc.edu.ar*

pues su situación particular la coloca en un marco extremadamente distinto al de sus pares universitarios. Hoy dicha emisora es una de las tres más poderosas de la provincia, tiene al menos diez veces más empleados que el resto de las radios FM universitarias, se propone autofinanciarse, y arrastra una deuda que, con creces, supera los diez millones de dólares.

Las demás emisoras universitarias son en FM. Trece de las que pudimos relevar son administradas por la conducción central de las respectivas universidades y otras tres (General Roca, Villa Mercedes y FM Ideas de Mendoza) pertenecen a una Facultad. En tanto, seis o siete regionales de la Universidad Tecnológica Nacional poseen sus emisoras (el dato es impreciso porque existen casos en los que no resulta sencillo asegurar que la radio sale al aire con cierta regularidad).

Por último, una de las más grandes de las universidades públicas argentinas, la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA), no ha logrado aún hacer realidad el proyecto de la radio propia.

Poder de decisión

El primer elemento que hemos tratado de establecer apunta a la forma como se toman las decisiones en el ámbito de cada emisora.

Con ese objetivo, nuestro estudio apuntó en primer lugar a determinar el órgano del cual depende directamente cada emisora. En segundo término, nos interesó saber quién resuelve los criterios de programación y de selección del personal, además de definir todo lo atinente para mantener la emisora al aire.

En este caso, hemos efectuado las mismas preguntas que efectuamos hace seis años a los directores o responsables directos de cada radio; por lo tanto, los resultados pueden ser comparados.

La *Radio de la Universidad Nacional de San Luis* dependía en 1993 y depende en la actualidad de la Secretaría de Extensión. En ese año, el poder de decisión se concentraba en el director y en la gente que participaba desde el primer momento en el proyecto radial. En 1999 la dirección ejerce ese mismo poder, en consulta permanente con el Secretario de Extensión.

La *Radio de la Universidad Nacional de Luján (La Uni)* dependía y depende de la Secretaría de Extensión. En 1993 el poder de decisión recaía en el coordinador de la emisora. Ese coordinador señaló que “una comisión de *notables* designada y presidida por el rector actúa supuestamente como órgano de conducción política”. El coordinador calificó a esa comisión como “*poco operativa*”. En 1999, el nuevo director de la emisora sostuvo que la política editorial de la emisora está virtualmente a su cargo, ya que el Secretario de Extensión se asume como un virtual colaborador de la radio.

La *Radio de la Universidad Nacional de San Juan* en 1993 dependía directamente del rectorado de la casa de altos estudios, mientras que en 1999 se encuentra en un proceso de traspaso a la Facultad de Ciencias Sociales. No obstante, en ambos períodos, el poder de decisión sobre los aspectos operativos lo tiene el director. (ver “Relación con las autoridades”)

La *Radio de la Universidad Nacional de La Plata* dependía en 1993 directamente del Rectorado mientras que en 1999 se precisa que depende

de la Secretaría de Medios (recientemente creada). Al hacer referencia a quién posee el poder de decisión en la faz operativa, la directora de la emisora (integrante de la planta no docente) en 1993 señalaba que ella lo poseía. En cambio, la nueva titular de la radio (docente de la cátedra Radio) señala que ahora “el pluralismo político es tan amplio que se emiten todas las voces aunque *“revuelvan las tripas”* (sic). Si bien esa es la consigna, es claro que el poder de decisión sobre aspectos ligados al funcionamiento de la emisora recae en la directora.

La emisora de la *Universidad Nacional de Cuyo* siempre dependió de la Secretaría de Extensión, cuyo titular, tanto en 1993 como en 1999, define junto al director de la radio los pasos a seguir.

En 1993, la *Radio de la Universidad Nacional de Tucumán* dependía directamente del rectorado de esa casa de estudios. El director de la emisora señaló que él tenía el poder de decisión sobre la marcha de la emisora, mientras que, de acuerdo con el rector, fijaba la programación, establecía los criterios editoriales y de incorporación de tecnología y personal. En cambio, en 1999, se precisa que depende de la Secretaría de Extensión. El nuevo director sostiene que, si bien en la faz operativa tiene poder de decisión, la línea editorial de la emisora es fijada por el Secretario de Extensión.

En 1993, la *Radio de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), delegación Córdoba* dependía de la Secretaría de Extensión, mientras que en 1999 el director de la emisora apunta que la relación más directa se establece con el decano de la Regional. El responsable de la emisora en 1993 (un alumno) señalaba que, “aunque no está establecido formalmente”, el poder de decisión lo tenía el Secretario de Extensión de la UTN. En cambio, el director en 1999 (otro alumno, aunque, en este caso, de un curso superior y consejero estudiantil de la UTN) sostiene que él posee poder de decisión sobre la marcha de la emisora, aunque en relación directa con el decano de la regional.

La *Radio de la Universidad Nacional del Comahue (UNC, Neuquén)* dependía y depende de la Secretaría de Extensión de la UNC y de la Secretaría de Prensa de la Cooperativa Argentina de Luz y Fuerza (CALF), una entidad privada asociada con la Universidad. En 1993, el poder de decisión se concentraba en el director, quien dijo consultar permanentemente las decisiones con el Secretario de Extensión. En 1999, quien figura como responsable de la emisora, el propio Secretario, señala que el poder de decisión recae en un consejo de dirección integrado por representantes de la Universidad y de la Cooperativa.

En cambio, la otra radio que posee la *Universidad Nacional del Comahue* está emplazada en *General Roca* (“*Antena Libre*”) y siempre dependió del Departamento de Ciencias de la Información de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Tanto en 1993 como en 1999 el poder de decisión está en manos del director de la emisora y del equipo de trabajo que lo acompaña. No obstante, en el primer relevamiento se observa que esa afirmación se corresponde con la obtención por parte de la emisora de un importante apoyo internacional para instalar cabinas radiales en los barrios más postergados de la ciudad, mientras que en el relevamiento más reciente el director de la emisora pone mayor énfasis al señalar la dependencia de

la emisora del departamento.

Finalmente, la *radio de la Universidad Nacional de Posadas* dependió siempre del rectorado, mientras que el poder de decisión, según los sucesivos coordinadores, recae en estos y en el productor general de la emisora. Ellos son los que definen el perfil y la política editorial de la emisora

Tipo de financiamiento

En 1993, en la radio de la Universidad Nacional de San Luis el financiamiento era supuestamente mixto. En realidad, la universidad pagaba sueldos y compraba el equipamiento indispensable. El resto de los ingresos provenía de la publicidad, por entonces muy escasa. Cada peso que ingresaba se dividía de la siguiente manera: 40% para repartir entre quienes elaboraban el programa (en el supuesto de que la publicidad se contrate específicamente para tal o cual espacio). Se interpreta que el personal de la emisora, aún cuando reciba un sueldo, también puede entrar en el reparto del dinero obtenido para mejorar sus ingresos. Otro 40% era para la emisora. Se pensaba que ese dinero permitiría la adquisición de elementos básicos para el desenvolvimiento de la radio (música, reparaciones, papel, etc.). El 20% restante es la comisión que percibe quien vendió el aviso. En cambio, en 1999 el financiamiento es básicamente universitario. Los aportes publicitarios son muy escasos

En la radio de la Universidad Nacional de Luján, en 1993 el financiamiento era, en lo formal, exclusivamente universitario. Sin embargo, aún cuando no existía una gerencia de comercialización, la emisora realizaba canjes por publicidad con algunas firmas para poder obtener, por ejemplo, discografía actualizada. Esos canjes servían también como vía indirecta para incrementar los ingresos de quienes trabajaban en la propia emisora. En 1999, en cambio, la financiación de la radio es totalmente universitaria. Se intenta generar ingresos publicitarios

En la Radio Universidad Nacional de La Plata en 1993 el financiamiento, formalmente, es sólo universitario. No obstante, bajo la figura de «prestación de servicios» la radio recibía dinero de auspiciantes de determinados programas. Con ese dinero se montó toda la estructura de la radio de FM. En 1999, el sueldo de los 39 efectivos es aportado por la universidad. Lo mismo sucede con el presupuesto de la radio (fijado en 50 mil pesos para todo el año). Estiman que la radio recauda otros 50 mil pesos anuales en materia publicitaria*. El trato generalmente lo hacen con entidades profesionales, las cuales abonan un canon mensual

En la Radio Universidad Nacional de Cuyo en 1993 la Universidad pagaba los sueldos, el local, el equipamiento, el teléfono, los impuestos y los servicios. En cambio, la compra de discos, revistas, la limpieza y el mantenimiento de los aparatos y del local se solventaban con aportes del gobierno provincial, la legislatura y los municipios. En 1999, si bien formalmente no había mayores cambios, la financiación es casi exclusivamente universitaria

En 1993, la Radio Universidad Nacional de San Juan (UNSJ) estaba por iniciar la etapa de autofinanciamiento. En el momento del relevamiento estaba lista la resolución donde se especificaban todos los pasos del proceso

* Nota de RE: hasta diciembre de 2001 un peso argentino, equivale a un dolar de EE.UU.

administrativo para poder recibir publicidad. Esa ordenanza fue elaborada por la oficina de Control y Organización de la UNSJ. Se estableció que sólo recibiría publicidad institucional. Los recursos que se obtuvieron, decía ese proyecto resolutivo, se debían invertir en el mejoramiento de la infraestructura técnica y edilicia y en el aumento de la remuneración del personal. Al ser aplicado este proyecto, la publicidad -fundamentalmente oficial- cubrió hasta el 50% de los gastos generales de la emisora. Ello se tradujo en una fuerte retracción de la universidad a la hora de efectuar nuevos aportes. Finalmente, aquel porcentaje cayó considerablemente. En 1999, la financiación corre por cuenta exclusiva de parte de la universidad. Sólo posee algunos recursos extras que aporten anunciantes amigos de la emisora

La Radio Universidad Nacional de Tucumán tenía en 1993 un apoyo económico exclusivamente universitario. Además, la dirección contaba con una caja chica de 500 pesos mensuales, considerada «más que insuficiente» por el director. En 1999, los gastos corren exclusivamente por cuenta de la Universidad. Ahora tienen una caja chica de \$ 300 pesos. Analizan cómo vender publicidad.

La financiación de la Radio UTN-Córdoba en 1993 era exclusivamente universitaria. No obstante, se aclaró que el dinero invertido era casi nulo aunque el costo operativo de una emisora que salía al aire por entonces muy ocasionalmente también lo era. En 1999, se había sistematizado el aporte universitario y la radio había conseguido regularidad en sus transmisiones.

La Radio Universidad Nacional del Comahue (Neuquén) en 1993 tenía un presupuesto mixto. La Universidad pagaba los sueldos no docentes a todos los trabajadores, mientras que la CALF (Cooperativa de Luz y Fuerza) se hacía cargo de llevar esos salarios a lo exigido por los gremios de cada sector (locutores, operadores, periodistas). Además, la Universidad se hacía cargo de los impuestos, el teléfono y la electricidad. El resto de los gastos era afrontado con lo que se recaudaba por publicidad. En 1999 el presupuesto sigue siendo mixto. Este es el único motivo por el cual la radio se considera universitaria.

En tanto, la Radio Antena Libre (Universidad Nacional del Comahue, sede Gral. Roca), en 1993, tenía, hasta un mes antes del relevamiento, un presupuesto exclusivamente universitario. En el momento de la entrevista, se había creado el departamento publicitario. El objetivo era cubrir el 20% de los gastos de la emisora. También se pretendió crear la Fundación Antena Libre (este es el nombre de la emisora) para perfeccionar el sistema de recaudación de fondos. En 1999 el presupuesto es exclusivamente universitario.

En la Radio Universidad Nacional de Misiones en 1993 no se recabó el dato. En 1999 tiene un presupuesto propio que se discute conjuntamente con el de la propia universidad. Tiene muy poca publicidad y es generalmente de orden institucional. También hay publicidad por canje. Los programas que no son producidas por personal de la emisora poseen publicidad por montos muy pequeños.

Características propias de una radio “universitaria” según sus propios directivos

En 1993, en la Radio de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL) destinaban algunos programas a la información universitaria. Además, ofrecían espacios dedicados a Ciencia y Técnica elaborados por la Embajada de Estados Unidos y por la Radio de la Universidad de San Juan. También la persona que estaba a cargo destacó la existencia de dos programas de información gremial universitaria. Uno es de los estudiantes, el otro de los no docentes de la UNSL. Se insistió en que la música de una «radio universitaria» debe ser de «buena calidad». A la hora de definir este concepto, las autoridades de la emisora se limitan a decir: «cuartetos, no». De cualquier manera, aclararon que la musicalización queda en manos de los operadores, algunos de los cuales llevan su propio material, y de las empresas de venta discográfica, las cuales prestan su material a cambio de la difusión de lo que les interesa vender. En 1999, no se recabó el dato.

En la radio «La Uni» (Universidad Nacional de Luján) en 1993 el director entendía que la radio servía para relacionar a la Universidad con el medio al cual llegaba. Aseguró tener una fuerte presencia de la comunidad a través de las entidades intermedias que elaboran sus propios programas. Se trató, en principio, de favorecer la presencia de las cátedras en la radio, pero no se obtuvo el interés necesario. También se sostuvo que la musicalización de la emisora debía excluir lo «chabacano» y se colocó dentro de esta categoría «al cuarteto y a la música de las bailantas”.

En cambio, en 1999 se concibe a la emisora como un instrumento para la interrelación entre la sociedad y la universidad. Pero ahora también se posiciona a la emisora como un medio adecuado para favorecer la pluralidad democrática y la búsqueda de nuevas alternativas radiales.

La directora de la Radio Universidad Nacional de La Plata en 1993 rechazaba la idea, vigente durante 60 años, de que la radio debe ser «cultural» y limitada a la emisión de música clásica y de conferencias académicas. De hecho, ha asumido las características propias de una emisora A.M. comercial. Es decir, información al instante, fuerte presencia en las actividades públicas, etc., etc.

Se entiende que el compromiso de la universidad es «brindar espacio a todos». «Defendemos nuestro derecho a estar informados y garantizamos la pluralidad de opiniones con el único marco de la irrestricta defensa de la democracia como sistema de vida» dicen de sí mismos los trabajadores de la emisora en un artículo de la revista que edita la propia radio.

Tenían escasos espacios dedicados a las cátedras. Por el contrario, la presencia de la universidad estaba limitada a algunos programas de servicios (horarios de cátedras, cambios de aulas, fechas de exámenes, cobertura de algunos acontecimientos de importancia, etc.). Sin embargo, con la colaboración de algunos docentes se han elaborado microprogramas científicos con los cuales se intentó establecer sistemas de canjes con otras universidades del país y del extranjero, particularmente España.

En 1999 la nueva directora asegura que la emisora ahora se dirige a un público diferente y tiene un nuevo perfil. Al ser una docente del área de comunicación plantea una mayor relación con la carrera.

En la Radio Universidad Nacional de San Juan (UNSJ) en 1993 el proyecto se entiende como comunicacional y pedagógico. Comunicacional, por un lado, porque uno de los objetivos de la emisora es la difusión de todas las actividades universitarias y su vinculación con el medio social. Por el otro, es también pedagógico porque lo que se pretende es la capacitación y el perfeccionamiento de los alumnos de la Carrera de Ciencias de la Comunicación.

El hincapié que se hace en la difusión de las actividades de extensión, de investigación y de docencia de la Universidad fue considerado como uno de los elementos que la distinguen. A partir de ello, la actividad central de la emisora es poner énfasis en vincular lo estrictamente universitario con el entorno social: esto se refleja en la programación: mucha gente de la UNSJ trabaja en las producciones propias para el tratamiento de diferentes problemáticas del medio local. En ese sentido, la radio cuenta también con un servicio informativo que difunde al público en general el acontecer local y nacional. Este servicio es posible gracias a un convenio con Radio Nacional de San Juan (cables periodísticos a cambio del suministro de papel). Según la directora, el proyecto aglutina a varios sectores: periodistas y locutores profesionales (casi todos con formación universitaria en comunicación y locución), especialistas en diversas disciplinas de la universidad, docentes y alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación (como periodistas y locutores).

Otro dato distintivo que se encuentra en la programación de la emisora tiene como eje central la producción musical propia. La universidad cuenta con una Orquesta Sinfónica muy importante, de prestigio nacional e internacional. También orquestas de tango y de jazz forman parte de la UNSJ. El Centro Orquestal tiene una sala de grabación propia que sirve para grabar en vivo los conciertos que allí se presentan. El material obtenido, entonces, era difundido a través de la emisora. También contaba con material de transcripción de emisoras de Holanda (Neederland), España (Nacional) Canadá y Estados Unidos.(La Voz de las Américas)

En 1999, en cambio, no hay programas específicos de la Universidad. Si promocionales, entrevistas e información de aquellas actividades que genera la universidad. Por la tarde, en el momento de la consulta, había un programa ómnibus en el cual se hacían entrevistas a especies de «voceros» de las distintas unidades académicas. También emiten «flashes» informativos sobre la Universidad, elaborados por alumnos pasantes. Se destaca que la radio se reconoce como universitaria por el contenido objetivo y pluralista de su programación. Además, se distingue por su visión crítica de la realidad. Se considera que las «emisoras comerciales» están muy sujetas al mercado

La Radio Universidad Nacional de Tucumán en 1993, según afirmó su director, poseía un claro estilo que la definía y caracterizaba a través de toda su programación. En ella resaltaban la información general, la universitaria, los programas científicos y una cuidadosa selección musical. Según las encuestas que poseía la dirección, en el universo de las radios tucumanas (40) ocupaba el séptimo lugar de la preferencia popular en el horario de 14 a 16. Allí se han incorporado programas elaborados por jóvenes universitarios. El 40% de la programación está destinada a la

información de corte universitario, el 80% es elaborado por personal de la emisora, y el resto de los horarios es cubierto por programas enviados por las embajadas de distintos países con los cuales la emisora intercambia material. En 1999 no se recabó el dato.

La Radio UTN-Córdoba en 1993 estaba redefiniendo su rol en el momento de la encuesta y en 1999 no se recabó el dato.

En 1993, en la Radio Universidad Nacional del Comahue (UNCo, Neuquén) su director entiende que la Universidad se observa en la calidad de la programación y de la puesta al aire. Sin embargo, hay algunos programas que eran específicamente de interés universitario. En 1999, el representante de la Universidad en el directorio sostiene que el único motivo por el cual la radio se denomina «universitaria» es por el aporte financiero que efectúa la casa de estudios. No posee programas de interés específicamente universitario

En cambio, en la Radio UNCo “Antena Libre” de General Roca en 1993 se destacó el hecho de que ofrecía las más diversas opiniones sin ningún tipo de censura previa. Según el director, la emisora había obtenido el reconocimiento de la comunidad de General Roca en una proporción muy superior al que le brindan las propias autoridades de la UNCo. En 1999 hay muy poca información de lo que sucede en la Universidad. En cambio, si hay promocionales de las distintas actividades que programa la UNCo.

Relación con las autoridades universitarias

En la Radio de la Universidad Nacional de San Luis en 1993 el único contacto formal es con el rector y con el Secretario de Extensión. En 1999 esa misma relación, más formal que efectiva, se mantiene.

En la Radio de la Universidad Nacional de Luján el planteo de 1993 es exactamente el mismo de San Luis. En 1999, según señala el nuevo director, el Secretario de Extensión es un colaborador permanente de la emisora, lo cual implica un compromiso directo de las autoridades para con la radio.

En la radio de la Universidad Nacional de La Plata, en 1993 se señaló que la única relación con las autoridades universitarias superiores era la registrada con el presidente (rector) de la Universidad. En cambio, en 1999, la emisora depende de la flamante Secretaría de Medios, la cual, se presupone, fija la política de la radio. La directora reconoce que, si bien tiene un cargo permanente de planta no docente, ejerce una virtual subsecretaría al conducir las radios.

En 1993, en la Universidad Nacional de Cuyo, el secretario de Extensión representaba a la radio ante los organismos superiores. Estaba en formación un consejo consultivo que tendría como función fijar las grandes políticas de la emisora para presentarlas al Consejo Superior. El objetivo era que participaran el secretario de Extensión de cada Facultad e integrantes de la Carrera de Comunicación. En 1999, si bien tanto el secretario de Extensión como el director de la emisora de 1993 siguen cumpliendo las mismas funciones, el proyecto del consejo consultivo no funcionó nunca.

En 1993, en San Juan existía un «consejo editorial» integrado por el rector, el secretario de Extensión, un representante del Consejo Superior y

el decano de la Facultad de Ciencias Sociales. Se reunía mensualmente para fijar la política radiofónica. En 1999, salvo que se señala que el citado consejo editorial lo integran todos los decanos (no sólo el de Ciencias Sociales), en principio todo es igual. Se señala que las autoridades «tienen a la radio como si fuera un juguete».

En la radio de la Universidad Nacional del Comahue, en General Roca, se califica en 1993 la relación con las autoridades como buena, aunque en la práctica sólo existe un contacto cotidiano con las autoridades del Departamento y de la Facultad. La situación, tras seis años, es idéntica. Aunque en el camino quedaron varios directores, hoy la conduce quien estaba al frente en 1993.

En los casos de la Universidad Nacional de Tucumán y en el de la Universidad Nacional del Comahue (Neuquén) esta problemática se desarrolló bajo el punto “poder de decisión”.

Relación con las cátedras (particularmente con las de radio o similares)

En las Universidades de San Luis y de Luján en 1993 la relación con las cátedras es insignificante. En 1999, el director de Luján señala que en su Universidad no hay carrera de Comunicación Social. Agrega que la radio ha generado un sentimiento de pertenencia dentro de la Universidad que se traduce en la permanente provisión de material informativo. Hay cátedras y grupos de investigación que realizan programas como tareas de extensión. Incluso efectúan algunos aportes económicos a la emisora (micrófonos, por ejemplo). Se observa un fuerte compromiso de parte de la Universidad hacia la emisora.

En 1993, en la radio de la Universidad Nacional de La Plata, aunque se asegura que hay mecanismos para que los docentes puedan ofrecer sus mensajes, la relación con ellos es escasa. La radio, sin embargo, produce material de índole científico para intercambiar con otras emisoras del país y del exterior. En 1999, en cambio, dos de los niveles de la cátedra Radio tienen espacios en la emisora. El nivel 3 incluso produce y pone al aire con los estudiantes algunos espacios en la F.M. En tanto, los alumnos del nivel 2 colaboran en la producción. El nivel 1 no tiene contacto formal con la emisora.

En la Universidad Nacional de Cuyo, en 1993, La Secretaría de Extensión otorgaba becas a los estudiantes de Comunicación para que pudieran realizar pasantías en la emisora; 15 becarios estaban trabajando y se les asignaba el rol de corresponsales ante las distintas unidades académicas (son 9 facultades y una Escuela Superior de Formación Docente). Efectuaban un relevamiento de la información que se generaba desde el Decanato hasta los Centros de Estudiantes de cada una de las unidades académicas. El objetivo central de la presencia de los "corresponsales" era brindar un espacio a cada Facultad, que se conocieran entre ellas y se difundieran sus actividades. En ese sentido, los pasantes reelaboraban, en lenguaje radial, los aportes que hacían diferentes especialistas de cada área, según los criterios que estos estimaran más convenientes. Su labor estaba centralizada en los departamentos Informativo y de Programación

de la emisora. Los estudiantes se seleccionaban por concurso. La evaluación estaba a cargo de los talleres de la carrera y del personal de la emisora. En 1999, aquel sistema se redujo, no obstante lo cual casi todas las facultades tenían su espacio propio en la emisora para divulgar sus actividades.

En 1993, la Radio de la Universidad Nacional de San Juan estaba conformada por recursos humanos provenientes en su mayoría de la propia carrera de comunicación. Así el proyecto adquiría, según se expresa, una dimensión pedagógica. Siempre se incorporaban graduados de la carrera y alumnos de los últimos años. En este último caso, se seleccionaban aquellos que han realizado los mejores trabajos prácticos en los talleres de radio. La directora de la radio era la docente a cargo de la cátedra. En 1999, se sostiene que hay una muy buena relación con las cátedras vinculadas al tema radial. Un alto porcentaje de la programación del fin de semana lo elaboran ellas.

En 1993, la Radio de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) estaba relacionada con las distintas carreras que se dictan en la UNT. Lo hacía a través de la producción de programas especiales. El primer contacto fue formal, pues se notificó de la existencia de la emisora a los decanos de cada Facultad. Se les ofreció a ellos todos los espacios disponibles para que las cátedras emitieran a través de ellos el resultado de sus trabajos de extensión y de investigación. Algunos docentes ya habían concretado no pocos productos en la emisora. Frente al mismo interrogante, en 1999 se plantea que la UNT no tiene carreras de comunicación social, por lo que no hay un contacto formal y directo con las cátedras, más allá del que se establece por el mero hecho de la difusión de las actividades.

En 1993, en la UTN-Córdoba, se considera que la relación con las cátedras es prácticamente nula. En 1999 esta información no se recolecta.

En el primer relevamiento, en 1993, las autoridades de la radio de la Universidad Nacional del Comahue-Neuquén consideran malísima la relación con los responsables de las cátedras. Prácticamente ningún docente de la Universidad participaba de la programación de la radio. En 1999 la calificación de esa relación es aún más contundente: se la califica como nula.

En la otra emisora de la misma Universidad del Comahue-la de General Roca- en 1993 se consideró muy buena esa relación. Todas las cátedras tenían acceso directo a la radio. En ella se efectúan las prácticas de la cátedra de Comunicación Radiofónica. Lo propio se sostiene en 1999.

En 1993, en la Radio de la Universidad Nacional de Misiones no se obtuvo el dato. En cambio, en 1999, se sostiene que es muy muy escasa la relación con las cátedras directamente ligadas a la actividad radial. Hace algún tiempo, se firmó un convenio con los docentes de radio, pero como se produjo un cambio de autoridades en la emisora, se debería firmar un nuevo. Los becarios que tienen son egresados de la carrera de Comunicación Social. Hay por lo menos tres grupos de estudiantes de la carrera que están generando sus respectivos programas.

Cadenas radiales

En 1993, en prácticamente todas las radios universitarias se aguardaba

con mucha expectativa la posible conformación de una cadena interrredial de emisoras universitarias. Se esperaba que la producción científica de cada universidad pudiera ser distribuida en todo el país a través de micros de cinco minutos.

Entre 1993 y 1999, se han llevado a cabo varios intentos para comenzar a intercambiar material. Hasta el momento la experiencia más concreta es la Red de Radios Universitarias del nuevo Cuyo que integra a las emisoras de Cuyo (Universidad e Ideas), San Luis (Universidad y FICES), Río Cuarto, Catamarca, La Rioja y San Juan. En los últimos tiempos a esta red se han acercado las emisoras Antena Libre de la Universidad Nacional del Comahue y UTN-Regional Córdoba. Se han efectuado coproducciones, cursos en común y se ha impulsado desde esta Red la creación de la Red Latinoamericana de Radios Universitarias.

Por lo demás, la UTN impulsa la creación -ya formalizada- de la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA).

En tanto, al menos la mitad de las radios universitarias relevadas cuentan con servicios satelitales o de transcripción de emisoras internacionales. Particularmente prestan estos servicios Radio Neederland de Holanda (satelital y transcripciones), Radio Nacional de España (transcripciones), Radio ONU (transcripciones), el Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola - IICA (transcripciones), Radio Francia Internacional (satélite), Deutsche Welle de Alemania (satelital), además de emisoras de Estados Unidos y Canadá.

Entre las emisoras argentinas cuya transmisión satelital es más requerida figura en primer lugar Radio Clásica.

En general, las emisoras universitarias optan por integrarse a medios internacionales que transmiten en castellano, con la excepción de Tucumán que opta por bajar emisoras radiales de Buenos Aires.

Entre los programas nacionales que circulan asiduamente entre las radios universitarias se destacan los generados por la Agencia Radiofónica de Noticias de Paraná (trabajos de cátedra) y el programa Amar sin barreras, producción independiente de la radio de la Universidad Nacional de La Plata. En menor medida, circulan programas de las radios de la Universidad de Cuyo (El mundo de la armónica), Antena Libre del Comahue, Santiago del Estero, Tucumán y Río Cuarto. La producción «De Cronopios» de la Universidad Nacional de Misiones, ganadora de cuatro premios Martín Fierro como mejor programa cultural de la radiofonía argentina, llegó a circular entre diez emisoras universitarias

Estructura de personal

La radio de la Universidad Nacional de Luján – La UNI – tenía en 1993 cinco empleados. Cuatro operadores, que ocasionalmente hacían locución, y un director. En 1999, están empleadas nueve personas. Cuatro de ellas son operadores (dos de lunes a viernes y dos sábado y domingo), dos locutores (uno por la mañana, de lunes a viernes, y otro por la tarde los mismos días), un jefe técnico, un empleado administrativo, y un director. Cinco empleados son no docentes efectivos. Los restantes, incluido el director, tienen contratos de locación de servicios.

En la radio de la Universidad Nacional de Tucumán, en 1999, hay 22 personas, todas no docentes. Son 7 técnicos, y 15 administrativos entre los que se encuadran los locutores, los periodistas, los productores, etc. Hay algunos locutores que hacen producción. Hay tres pasantes

La radio de la Universidad Nacional de San Juan tiene en la actualidad 21 empleados. Diez forman parte del personal auxiliar no docente (cuatro locutores, tres conductores, un conductor contratado, un administrativo y un contador). Hay cuatro periodistas (tres no docentes y un docente de la Facultad de Ciencias Sociales). Tiene cinco operadores y un ordenanza, todos no docentes efectivos. Finalmente la directora es titular exclusiva interina para realizar tareas administrativas.

En la radio de la Universidad Nacional de La Plata se desempeñan en la actualidad 39 personas efectivas (no docentes) que dependen directamente del presupuesto universitario. Luego hay 9 contratados y 23 becarios. La directora habla de que son pagados con recursos propios, entre los que identifica los contratos de servicios (locutores, técnicos de la planta transmisora, infomativistas y operadores) y las becas.

Finalmente, la radio de la Universidad Nacional de Misiones tiene 17 empleados, más el director. De ellos, diez son no docentes efectivos, la mayoría operadores.

Ocho son contratados (seis conductores, locutores y productores con contratos de locación de servicios, y dos contratados con cargos políticos (el director y el productor general, ambos con cargas docentes) Además hay tres becarios.

Síntesis

Las radios universitarias argentinas constituyen un fenómeno emergente aún no consolidado ni homogéneo.

Si dejamos de lado la particular situación por la cual atraviesan las dos que se han transformado en sociedades anónimas (Córdoba y el Litoral), en las demás se observa :

- Dificultades para precisar un rol común que las diferencie de las emisoras comerciales

- Una marcada disparidad en las formas de contratación del personal (el informe técnico elaborado en 1998 por Félix Clerck y Marcelo Vega sobre once emisoras universitarias detalla esta situación con meridiana claridad). En general, en cada emisora universitarias trabajan unas 20 personas. En cambio, cuando la radio es administrada desde un primer momento por una facultad, el personal se reduce a menos de la mitad de esa cifra (ver ejemplos en las emisoras de la UTN, «La Zona» de Villa Mercedes, «Ideas» de Mendoza, «Antena Libre» de Comahue, etc.)

- Marcadas dificultades para integrar regularmente en el espacio radial a los integrantes de la comunidad universitaria (docentes, alumnos y personal de apoyo)

- Aunque en todas el presupuesto se considera escaso, hay fuerte disparidad de criterios en torno a la posibilidad de comercializar los espacios.

- La relación en general con las autoridades universitarias no es mala pero suele atravesar en cada emisora prolongados períodos de virtual

indiferencia.

- Hay voluntad de integrarse en proyectos comunes, aunque salvo los ejecutados por la Red de Radios Universitarias del Nuevo Cuyo no se observan auténticos trabajos de conjunto. Si, en cambio, hay voluntad de difundir productos de otras emisoras universitarias, pero en general los espacios de las emisoras internacionales terminan ocupando mayor tiempo que los elaborados por las colegas.

Documentos y material consultado

Actas de las reuniones de la Red de Radios Universitarias del Nuevo Cuyo. Septiembre 1994 a mayo 1999.

Informe final del relevamiento técnico de las emisoras integrantes de la Red de Radios Universitarias del Nuevo Cuyo y asociadas al proyecto de «Informatización de las radios Universitarias»- Mendoza. Octubre de 1998. Red de Radios Universitarias del Nuevo Cuyo, Radio Nederland Training Centre (Cono Sur) e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Autores: Félix Clercx e Ingeniero Marcelo Víctor Vega.

Primer Relevamiento de Radios Universitarias Latinoamericanas. (sin concluir). Material elaborado por Radio Universidad Veracruzana. Xalapa. Veracruz. México. 1998.

Programa de Cooperación de las radios Universitarias de la Red del Nuevo Cuyo y Asociadas. Curso de Gerencia de la Radio Universitaria. La Rioja. 23 al 27 de marzo de 1998.

Programa de Difusión Institucional. Acuerdo Plenario del Consejo Interuniversitario Nacional número 90/93. Concordia. 15 Abril de 1993.

Propuesta para la Creación de Una Red Latinoamericana de Radios Universitarias. Mendoza. 8 de febrero de 1997 Autores: Jorge López y Daniel Prieto Castillo. Propuesta presentada por la Universidad Nacional de Cuyo a los participantes del Encuentro de Radios Universitarias de San José de Costa Rica.

Proyecto de creación de una radio en el seno de la UNRC. Mayo de 1993. Actas del Consejo Superior de la UNRC. Autores: Osvaldo Da Costa, Amelia Alfonso, César Quiroga, Analía Brandolín, Claudio Asaad, Sergio Rivarola y Raquel Boito.

Nota para esta edición:

El fenómeno de las radios universitarias que describimos en 1993 con un fin puntual (la creación de nuestra propia emisora) y en 1999 para observar su evolución ha ingresado en una etapa de cambios muy dinámicos, a partir del espacio político que este tipo de emisiones radiales ha comenzado a ocupar en el año 2000. La consolidación de ARUNA, el reimpulso de la Red de Radios Universitarias del Nuevo Cuyo y, fundamentalmente, la participación que las Universidades a través del Consejo Interuniversitario Nacional están teniendo en la elaboración del nuevo proyecto de ley del Ejecutivo nacional sobre Radiodifusión nos enfrentan a un panorama mucho más complejo que aquel que observamos en estos años.

Por tal motivo, hoy publicamos este material con el fin de que el mismo pueda servir como un punto de partida para el análisis de un universo que, con nuevas reglas tecnológicas y legales, estamos seguros mutará considerablemente en la década que iniciamos.

**SOBRE LA NOCIÓN DE IDENTIDAD.
Posiciones de Sujeto e Interacción
Discursiva.**

Carlos A. Rusconi

SOBRE LA NOCIÓN DE IDENTIDAD. Posiciones de Sujeto e Interacción Discursiva.*

Carlos A. Rusconi**

I.

El objetivo de este trabajo es avanzar en la formulación de algunas hipótesis sobre la definición de la identidad entendida, a la manera de Laclau y Mouffe, no como algo monolítico y coherente, sino como posiciones de sujeto a partir de concebir a éste como un espacio de múltiples identificaciones. Nos detendremos en los que consideramos algunos aportes posibles, desde la visión de Bajtín, a la teoría de los mencionados autores.

Expondremos, en líneas generales, la concepción de identidad de Laclau y Mouffe. Haremos referencia, a continuación, a la crítica de Slavoj Žižek sobre la cuestión del sujeto, para terminar argumentando cómo algunos desarrollos de Mijail Bajtín, sobre la formación de la conciencia en la interacción discursiva cotidiana, pueden articularse con las tesis de los autores dando lugar a una perspectiva más dinámica que la que se puede encontrar en el psicoanálisis lacaniano. Cabe aclarar que nuestra propuesta de vinculación con Bajtín, y la “crítica” al giro lacaniano no debe verse como una crítica a la consistencia interna de la teoría ni de sus supuestos epistemológicos e ideológicos, sino como una búsqueda de adaptación a nuestras propias necesidades. Nos movemos en el marco de esta teoría de la identidad tratando de encontrar respuestas teóricas para abordar un problema empírico concreto: se trata de una investigación en la cual pretendemos dar cuenta de la construcción de identidades políticas vinculadas a lo local en el proceso de recepción de un noticiero televisivo.

II.

La obra de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe procura una reconceptualización de lo político, en un marco postestructuralista, con el objetivo de elaborar un proyecto de democracia plural y radical. En este camino, los autores llegan al concepto de identidad, entendida como identidad política. La noción aparece, desde esta óptica, a partir de la deconstrucción de la teoría marxista.

En esta búsqueda los autores asumen un principio común de la crítica al esencialismo: “abandonar la categoría de sujeto como la entidad transparente y racional que podría otorgar un significado homogéneo al campo total de la conducta, por ser la fuente de la acción (Mouffe, 1999:109). Así, el sujeto es entendido como una entidad producto de un conjunto de *posiciones de sujeto que nunca están definitivamente fijadas*; cambian según como sean articuladas en una serie de equivalencias a través del excedente

** Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en septiembre de 2001 y aceptado para su publicación en octubre del mismo año.*

*** Docente-investigador del Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto. crusconi@hum.unrc.edu.ar*

metafórico de alguna o algunas de estas posiciones, se genera así, un contingente y transitorio proceso de sobredeterminación.

Precisemos esta definición. Para comenzar diremos la concepción de identidad de los autores es la de identidad negativa, es decir una función de la diferencia, donde son centrales los conceptos de antagonismo y equivalencia.

Los autores afirman que en el *antagonismo* la presencia del *otro* me impide ser plenamente *yo*. La relación, entonces, no surge de identidades plenas sino de la *imposibilidad de constitución de las mismas*. El antagonismo es el fracaso de la diferencia, marca la imposibilidad de constitución de la sociedad- y del sujeto-; la subvierte. La *identidad negativa* sólo puede representarse de modo indirecto a través de una *equivalencia* de sus momentos.

Para entender la equivalencia comencemos por la noción de articulación. La *articulación* es una práctica y no el complejo relacional dado. Se diferencia de la mediación porque en la mediación los fragmentos que se reúnen son momentos necesarios de una totalidad que los trasciende; son relaciones lógicas. En la articulación la organización es *contingente*, externa a los fragmentos. Cuando hablamos de articulación debemos renunciar a la idea de una sociedad como totalidad fundante de sus partes.

En síntesis, *articulación* es toda práctica que establece una relación tal entre elementos que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica. A la totalidad resultante de esa práctica articuladora la llaman *discurso*¹. Así, es necesario diferenciar elementos de momentos. Mientras *momentos* designa las posiciones diferenciales como aparecen articuladas en el interior del discurso, *elementos* son todas las diferencias que no se articulan discursivamente.

En la *formación discursiva* no hay un sujeto trascendente; es una configuración, una regularidad en la dispersión. Ahora, en una totalidad discursiva los elementos ocupan una posición diferencial, la identidad es relacional y las relaciones son necesarias, pero la contingencia *impide que una formación discursiva sea una totalidad suturada*. Nunca es completa la fijación de elementos en momentos. La sobredeterminación se presenta como campo de las identidades que nunca logran ser plenamente fijadas. No es posible ni la fijación absoluta del sentido ni la no-fijación absoluta. Los autores hablan de *campo de la discursividad* como el exceso de sentido al sistema de identidades diferenciales –y que por lo tanto subvierte ese sistema-. El campo de la discursividad marca la imposibilidad de la sutura última, aunque el discurso (lo social) trata de dominarlo y constituir un centro². En este sentido, hay fijaciones parciales a las que llaman *puntos nodales*.

Los elementos que no pueden ser completamente momentos adquieren el estatus de significantes flotantes. El carácter ambiguo de los mismos se debe a un exceso y no a una escasez de sentido: la abundancia de significados, la polisemia, desarticula una estructura discursiva.

Para sintetizar citemos a los autores “la práctica de la articulación consiste en la construcción de puntos nodales que fijan parcialmente el sentido y el carácter parcial de esa fijación procede de la apertura de lo social, resultante del constante desbordamiento de todo discurso por la infinitud del campo

¹Para los autores no hay diferencia entre lo discursivo y lo no discursivo, y en este sentido se alejan de Foucault. Sólo el discurso es capaz de establecer las relaciones, independientemente de la realidad de los hechos que no puede constituirse en objetos al margen de su condición discursiva. El discurso, en las tradiciones fenomenológicas y de la filosofía analítica es una práctica material y no sólo articula discursos sino también rituales, instituciones, etc. Por otro lado permite ampliar el alcance de la noción de “objetividad”.

² En este sentido el procedimiento de los autores adquiere el matiz metodológico de la deconstrucción derridiana. Critican el esencialismo de los “valores” saussureanos: la fijación de sentido de los componentes de un sistema relacional. Al mismo tiempo como siguen rechazando la idea de nomenclatura, lo que queda es el deseo de la estructura que no logra constituirse.

de lo social” (Laclau y Mouffe, 1987:30). El carácter abierto e incompleto de la identidad es lo que permite su articulación a diferentes formaciones discursivas.

En esta línea de argumentación, Laclau y Mouffe van a decir que la categoría de sujetos se refiere a una *posición de sujeto* en el interior de una formación discursiva. Hay una dispersión de posiciones de sujeto, pero no hay que confundir dispersión con separación -porque pasaríamos de un esencialismo de la totalidad a uno de los elementos-, siempre hay *sobredeterminación* de unas posiciones por sobre otras³.

Debemos recalcar, entonces, que no se debe absolutizar la dispersión de las posiciones de sujeto ni su unificación absoluta. *El sujeto es polisémico, ambiguo e incompleto como toda identidad discursiva*; está penetrado por la misma precariedad y falta de sutura que cualquier otro elemento de la totalidad. Ninguna posición logra consolidarse como posición separada y la *sobredeterminación* lo que introduce es el horizonte de una totalidad imposible.

Volvamos a la idea de equivalencia. Esta se da cuando las diferencias se anulan porque todos los significantes (por su carácter flotante) expresan algo idéntico. La lógica de la equivalencia implica que los elementos pueden sustituirse, esto reduce las combinaciones. Así, en el antagonismo, todos los rasgos diferenciales de un polo se han disuelto a través de su referencia negativa equivalencial al otro polo. Pero la equivalencia total tampoco es plenamente posible.

Hay múltiples antagonismos en la sociedad y “cuando más inestables las relaciones sociales más proliferan los puntos de antagonismo pero más carecerán de centralidad, de la posibilidad de establecer, sobre la base de ellos, cadenas de equivalencias unificadas” (Laclau y Mouffe, 1987:152)⁴.

Luego de este recorrido por los argumentos de los autores, sinteticemos la noción de identidad citando a Chantal Mouffe.

Podemos concebir al agente social como una entidad constituida por un conjunto de “posiciones de sujeto” que no pueden estar nunca totalmente fijadas en un sistema cerrado de diferencias; una entidad construida por una diversidad de discursos entre los cuales no tiene que haber necesariamente relación, sino un movimiento constante de *sobredeterminación* y desplazamiento. La “identidad” de tal sujeto múltiple y contradictorio es, por lo tanto, siempre contingente y precaria, fijada temporalmente en la intersección de las posiciones de sujeto y dependiente de las formas específicas de identificación.(1999:110/11)

III.

La cita anterior corresponde a un trabajo de 1992. La última frase “dependiente de las formas específicas de identificación” es el resultado del diálogo establecido por los autores que venimos presentado con Slavoj Žižek.

En una conferencia de 1987, dos años después de la publicación de *Hegemonía...* el pensador esloveno presenta una ponencia sobre el libro en la que realiza una puesta en relación con la teoría lacaniana. El argumento de Žižek (1993) es que la idea de imposibilidad de la sociedad, es decir, la

³ Puede apreciarse la crítica que elaboran a la tradición marxista que define a los sujetos como sujetos de clase, es decir que su unidad de funda en los intereses de su posición en las relaciones de producción y, rápidamente, se llega a la conclusión que todas sus posiciones “son obreras”.

⁴ La aplicación de esto a la política definiría dos extremos: una posición popular de sujeto donde se definen dos campos antagónicos y una posición democrática de sujeto donde se multiplican los antagonismos localizados sin dividir lo social. Para los autores en el capitalismo se multiplican las posiciones democráticas y se amplía el campo de las prácticas articulatorias determinando fronteras ambiguas e inestables.

imposibilidad de sutura final de la totalidad es una “reinención” de la noción de lo Real lacaniana que la transforma en una categoría útil para el análisis social e ideológico. Al mismo tiempo, propone al psicoanálisis lacaniano como una teoría útil para explorar la “cuestión del sujeto”, cuestión desatendida por los autores al abandonar la teoría althusseriana de la interpelación.

La tesis es que la diferencia entre “el antagonismo en su forma radical, como límite de lo social, como imposibilidad alrededor de la cual se estructura el campo social [y] el antagonismo como relación entre posiciones de sujeto antagónicas” es equivalente, en términos lacanianos a la diferencia entre *Real* y *realidad* (261). Lo Real, marca el límite de la imposibilidad interna del Otro, el nombre del vacío que no puede ser llenado por la subjetivación. La subjetivación es el proceso para acceder al universo del sentido, “pero la integración siempre fracasa en última instancia, hay siempre un residuo que no puede ser integrado al universo simbólico, un objeto que resiste la subjetivación: el sujeto es precisamente el correlato de ese objeto” (íbid.). Por tanto, sólo la fantasía puede llenar el vacío constitutivo del sujeto y –enfatisa Zizek– la fantasía social llena los vacíos de la estructura social ocultando su antagonismo constitutivo.

Atendiendo a estas observaciones, Laclau y Mouffe rescatan de la teoría lacaniana dos aportes fundamentales: las ideas del sujeto como vacío y del carácter no unitario de las identificaciones.

El primero, formulado en un nivel de abstracción más alto, es la idea del lugar del sujeto como lugar de la carencia, que como principio teórico marca la imposibilidad al mismo tiempo que es la condición de toda identidad. En un artículo en que el que intenta pensar las relaciones entre psicoanálisis (lacaniano) y (post) marxismo, Laclau (1990:107-110) encuentra en la categoría de dislocación un índice de comparación. Tanto en los desarrollos marxistas sobre hegemonía como en Lacan, la dislocación marca la imposibilidad de la totalidad, la contingencia y la inestabilidad de la sutura, el predominio de la lógica del significante (sin significado estable).

Respecto al segundo punto, la posición de Laclau es más vacilante; pero en el mismo artículo vislumbra una vinculación con el psicoanálisis a partir de “la pluralidad de sistemas establecidos en las varias tópicas freudianas”. Chantal Mouffe avanza más. Asegura que el psicoanálisis ha minado el carácter unitario de sujeto, primero a partir del alegato de Freud acerca de que la mente está sujeta a la división entre dos sistemas, uno de los cuales no puede ser consciente y después, con Lacan quién ha mostrado la pluralidad de registros (imaginario, simbólico y real) que penetra cualquier identidad. Por lo cual “la historia del sujeto es la historia de sus identificaciones, y no hay una identidad oculta que deba ser rescatada más allá de la última identificación. (1999:109)

Es a partir de este segundo punto que queremos avanzar en la articulación con Bajtín. Cualquier atención al problema de la constitución del sujeto en este marco debe fundarse en una antropología de la alteridad. Tanto en Bajtín como en Lacan la encontramos, pero, aunque se ha señalado su coincidencia⁵, están formuladas en niveles diferentes. En Lacan se observan ciertos componentes de la tendencia idealista del objetivismo que critica Bajtín. Busca códigos inobservables, ocultos; cuando observa que

⁵ Por ejemplo, Iris Zabala, en el prólogo de una de las ediciones en español de *Marxismo y Filosofía del lenguaje* (1982) señala que Bajtín anticipa los problemas lacanianos.

“el inconsciente está estructurado como un lenguaje” no se refiere al habla sino a una estructura anterior a los sujetos. La estructura de la lengua saussuriana es la que concuerda con la del inconsciente. De ahí en más, es ese lugar, desde donde irrumpe lo Real, el que marca el fracaso del Otro en la definición del sujeto como totalidad suturada. La inestabilidad en la fijación de un significado al [sujeto] significante, es consecuencia del a priori de esa definición esencial de la estructura del inconsciente y no de la polisemia de lo social.

Por su parte, Bajtín hace hincapié en cómo el lenguaje y la conciencia se crean mediante procesos ideológicos. El estudio de la ideología implica ver cómo se constituye la conciencia en los procesos de comunicación. La conciencia se forma a través del lenguaje, que no es una estructura abstracta sino el “diálogo” permanente de la vida cotidiana y de las esferas de los sistemas ideológicos constituidos.

IV.

Creemos que las ideas de Bajtín acerca de la formación de la conciencia, pueden articularse con la teoría de la identidad desarrollada por Laclau y Mouffe dando un marco de referencia más ágil y dinámico, en tanto permite aproximaciones empíricas que presten más atención a la dimensión histórica de los procesos discursivos de constitución de identidades en la vida cotidiana.

El interés de Bajtín en uno de sus primeros libros –*Marxismo y filosofía del lenguaje*⁶– está centrado en dotar al marxismo de una teoría del lenguaje, cuestión que se enmarca en una problemática más general: la relación entre la base y la superestructura, en definitiva, la conformación de la ideología. Su intención es explicar como la existencia real (base) determina el signo y como el signo refleja y refracta (y sobre todo refracta⁷, afirma el autor) su proceso de generación. En este sentido, las características de la palabra la hacen el indicador más sensible de las transformaciones sociales. La palabra, entre otras características, es ideológicamente neutra: es decir, no está atada a un área particular de la creación ideológica, puede desempeñarse en distintos dominios. Podríamos arriesgar un pasaje y decir que las palabras adquieren el estatus, en término de Laclau y Mouffe, de significantes flotantes y por ende se articularán equivalencialmente, equivalencia que podrán fijarse en torno a distintos puntos nodales en los distintos dominios ideológicos.

Volviendo a Bajtín, los dominios ideológicos se presenta en términos reales como interacción discursiva. Fuera del proceso de comunicación e interacción discursiva la ideología se convierte en un concepto metafísico y mítico. “La ideología social no se origina en alguna región interior (en las “almas” de los individuos en proceso de comunicación) sino que se manifiesta globalmente en el exterior: en la palabra, en el gesto, en la acción. En ella no hay nada que fuese interior y no expreso: todo está en el exterior, en el intercambio, en el material y, ante todo, en el material verbal” (1992:44).

La psicología social⁸, compuesta por las actuaciones discursivas más variadas abarca todas las formas de creación ideológica. Se manifiesta en formas muy variadas de enunciados, desde pequeños “géneros discursivos”,

⁶ Publicado en 1929 bajo el nombre de Valentín Voloshinov.

⁷ Creemos que la metáfora de la refracción es un hallazgo importantísimo de Bajtín. Nos impide caer en el mecanicismo ingenuo de las posturas “realistas” pero también en el relativismo idealista de olvidar las condiciones materiales de la producción discursiva.

⁸ Este concepto para Bajtín es descriptivo. No designa una disciplina sino el permanente estado social de interacción discursiva en el que se forma la conciencia individual

que se interrelacionan con otras formas de manifestación: la mímica, la gesticulación. Todas las formas de interacción discursiva están relacionadas con las condiciones de una situación social y reaccionan a sus oscilaciones. Es en esta psicología social materializada en la palabra donde se acumulan aquellas transformaciones y desplazamientos apenas perceptibles que posteriormente se ponen de manifiesto en los productos ideológicos terminados. En este sentido deben atenderse dos dimensiones del problema: los *contenidos -temas* actuales en un momento determinado- y las *formas y tipos de la comunicación discursiva*, donde dichos temas se realizan.

Cada época y grupo tiene su repertorio de formas. A cada grupo de formas homogéneas, o “género” le corresponde un grupo de temas y las formas de la comunicación encuentran una vinculación estrecha con las relaciones de producción y la formación político-social. Un cuarto de siglo más tarde Bajtín abordará nuevamente el tema en el proyecto de un libro nunca terminado (El problema de los géneros discursivos, en Bajtín [1982]). En este momento definirá el género de manera más precisa a partir de la interrelación de tres elementos: el contenido temático, el estilo (recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales) y su composición o estructuración. Más allá de esto insistirá que los géneros son formas relativamente estables de enunciados que tienen que ver con el uso de la lengua en las distintas esferas de la actividad humana. Las formas de uso de la lengua son tan multiformes como las esferas de la actividad del hombre y los enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de ellas. Es decir, la definición discursiva de lo social está pensada desde una heterogeneidad constitutiva, donde multiplicidad e hibridación son características centrales.

Un concepto de Bajtín que profundiza aún más esta cuestión, es el de heterología. Con ella hace referencia, primero a esta diversidad de géneros, pero va aún más lejos, y se refiere a la polisemia natural (en el sentido de su funcionamiento social y no sólo semántico) de toda lengua. En este sentido se relaciona con la noción de *multiacentuación del signo*. El tema (el sentido real, en situación, del enunciado) siempre aparece acentuado socialmente, cualquier acento valorativo, ideológico es social aunque lo produzca una voz individual. La lucha de clases se refracta en el signo. Lo colectivo semiótico no coincide con una clase, lo usan todas, por lo tanto en él *se cruzan los acentos de orientaciones diversas*. Gracias a este cruce el signo permanece vivo, móvil, capaz de evolucionar. Pero, lo que lo hace vivo lo transforma en medio distorsionador de la existencia, la clase dominante busca adjudicarle un carácter eterno, apagando la lucha, tratando de monoacentuarlo. Pero cualquier signo vivo tiene un carácter internamente dialéctico. Dos caras que se manifiestan en épocas de revolución. En épocas normales la contradicción interna no puede manifestarse plenamente, el signo es reaccionario dentro de la ideología dominante, trata de estabilizar el momento anterior de la dialéctica.

La heterología es la manera natural de la sociedad, es producto de la diversidad propia de lo social⁹ y hace referencia a lo que Laclau designa como la imposibilidad de constitución de lo social, imposibilidad de una sutura, de un cierre por sobre la dislocación que define una totalidad discursiva. La búsqueda de monoacentuación del signo designa el proceso

⁹ En los mismos términos que para Mouffe “polemos” es constitutivo de lo político y debe fundar el agonismo como característica central de una democracia radical.

de articulación que se da en la construcción de puntos nodales como intento de fijación del sentido y de la identidad.

Ahora, el aporte de Bajtín que nos resulta interesante y útil en este marco, es el lugar donde ubica estos procesos: el de la interacción discursiva, en todos los ordenes pero incluyendo fundamentalmente la comunicación cotidiana. Pues todas las formas de discurso tienen la forma del diálogo. Una totalidad cuyas reglas no son gramaticales sino la correspondencia valorativa (emocional) de una secuencia dialógica en dependencia de las condiciones históricas de la situación social. La comprensión, que no es otra cosa que el diálogo entre el discurso interno -que a su vez es siempre discurso de otros- se lleva a cabo en un vínculo indisoluble con toda la situación de realización de este signo determinado. Un signo no puede separarse de su situación sin perder su naturaleza semiótica. En este sentido el estudio de los procesos de constitución de las identidades debería ser el estudio de todos los discursos que interactúan en una situación particular.

Para sintetizar, el proceso de construcción (o imposibilidad de construcción) de la identidad encuentra su lugar de funcionamiento en la interacción discursiva de la comunicación. La heterología vista desde la diversidad de géneros discursivos que se vinculan directamente con las distintas esferas de actividad/comunicación en la que participan los sujetos y desde la naturaleza multiacentuada del signo -que a su vez es producto de su carácter flotante o neutralidad ideológica- marcan la imposibilidad de sutura de la identidad. Entonces, los procesos de subjetivación en los que se definen las distintas “posiciones de sujeto” encuentran su marco de construcción en las distintas esferas de las que participa, en los géneros discursivos propios de esas esferas, y en las características dialógicas de toda interacción discursiva.

Con relación a la problemática que motivó estas notas, la construcción de identidades en un proceso de recepción mediática, debemos observar, primero el diálogo entre el discurso televisivo y el sujeto. Pero considerar que el discurso televisivo es un producto polifónico, un diálogo complejo que responde a una gran variedad de discursos, y que acarrea la ambigüedad ideológica de la multiacentuación. Por otro lado, el televidente no es, ni un receptáculo vacío ni una identidad fijada, es -diría Bajtín- una conciencia en constante formación a partir de las respuestas a distintos discursos con los que dialoga. Y no olvidar que estos diálogos se enmarcan en el contexto inmediato de una situación típica que responde a una esfera de lo social, constituida históricamente, también en el diálogo. Por último, no olvidar, entonces, que estamos dando cuenta, no de “la identidad” sino de una posición de sujeto, de un discurso dialógico particular que dialogará con otros discursos en situaciones históricas particulares y más allá de períodos de cierta estabilidad no podrá completar nunca el cierre del sentido.

Referencias

- Bajtín, M. (1982) *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI. México.
 Laclau, E. (1990) *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Nueva Visión. Buenos Aires.
 Laclau, E. y Ch. Mouffe. (1987) *Hegemonía y estrategia socialista*. Siglo

XXI México.

- Mouffe, Ch. (1999) *El retorno de lo político*. Paidós. Buenos Aires.
- Voloshinov. V. (1992) *Marxismo y filosofía del lenguaje*. Alianza. Madrid.
- Zizek, S. (1990) "Más allá del análisis de discurso". En Laclau, E. (1990) *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Nueva Visión. Buenos Aires.

**MEDIOS: CONTEXTO,
NOTICIABILIDAD Y AGENDA
HISTÓRICA.**

Ramón Monteiro

MEDIOS: CONTEXTO, NOTICIABILIDAD Y AGENDA HISTÓRICA.*

Ramón Monteiro**

Introducción

El análisis acerca del lugar que ocupan los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión) en la sociedad es uno de los temas más importantes que aparecen en los estudios e investigaciones en comunicación. En primera instancia, reconocer tal significación lleva comprometido avanzar sobre la contemplación de las principales dimensiones que estarían condicionando la presencia de los medios de comunicación en la sociedad. Un análisis minucioso debería –además– considerar que la producción discursiva, forma de hacer conocer lo que dicen los medios de comunicación, engloba un recorrido que se inicia en la producción del discurso generado por el medio y concluye cuando es transmitido y receptado por un público, generalmente amplio, anónimo y disperso, que lejos de actuar pasivamente genera una trama de sentidos vinculados a sus propias matrices de reconocimiento.

Sin entrar en consideraciones que involucren el análisis y la interpretación de todo este recorrido, puesto que se debería profundizar sobre las maneras de recepción que se generan en el momento del consumo de los mensajes; este trabajo tiene como *objetivo* visualizar las relaciones conceptuales que pueden establecerse entre una serie de dimensiones que engloban las maneras en que los medios de comunicación masiva desarrollan sus acciones comunicacionales en las sociedades. En tal sentido, se tomarán las dimensiones de “Contexto Epocal”¹, “Noticiabilidad” y “Agenda Histórica”². Cada una de ellas involucra a los demás. De ahí que todo el análisis tiene por fin conseguir articular las distintas miradas.

Todas permiten –por ejemplo– repensar las maneras en que el discurso mediático adquiere estado público desde el momento en que los mecanismos tecnológicos-instrumentales los difunden. Todas colaboran en entender por qué un discurso ha tenido la capacidad de establecerse en el espacio público y en consecuencia logrado una *visibilidad* que lo distancia –inicialmente– de aquellos discursos que no pudieron ‘traspasar’ la *elección periodística* que significa la selección de un acontecimiento para transformarse en prioridad noticiable. Y todas, en consecuencia, colaboran en la comprensión del lugar ocupado por los medios de comunicación de masas en las sociedades.

En este sentido, una serie de interrogantes contribuirán a despejar los primeros obstáculos que presenta todo estudio. Para ello partimos de lo siguiente:

- ¿Qué ayuda a entender en el estudio de los medios masivos de

* Este artículo, elaborado especialmente para esta revista, fue recibido en septiembre de 2001 y aceptado para su publicación en octubre del mismo año.

** Docente-investigador del Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
rmonteiro@hum.unrc.edu.ar

¹ La dimensión de análisis es extraída desde lo propuesto por el Dr. Fernando Ruiz en su Tesis Doctoral. Periodismo, política y violencia en la Argentina: el diario La Opinión, 1971-1977. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra, 2000

² Igual que lo anterior, esta dimensión de análisis es tomada a partir de lo expuesto por el Dr. Fernando Ruiz. *Ibidem*.

comunicación una dimensión como *contexto epocal*? ¿Se refiere a la sociedad particular que le toca reflejar o es una dimensión que intenta reconstruir un pasaje histórico del lugar de los medios de comunicación en nuestras sociedades? ¿Cuáles son los nexos con las otras dimensiones seleccionadas para este trabajo?

- ¿Por qué es importante reconocer el carácter de *noticiabilidad*? ¿Qué muestra de una noticia esta dimensión? ¿Qué oculta? ¿Con tal dimensión puede comprenderse las maneras en que *entran* los distintos sectores de la sociedad a formar parte del *mundo mediático*? ¿Cuáles son las relaciones que se pueden establecer con la dimensión de contexto epocal? ¿Colabora ésta para tener un más amplio panorama sobre la pautas de *noticiabilidad* de las noticias?

- En tanto, ¿al hablar de *Agenda Histórica*, cómo se vincula con las demás dimensiones propuestas? ¿En qué ayuda a entender el carácter de *noticiabilidad*? Si en una aproximación intuitiva está relacionada con el *contexto epocal* ¿de qué manera puede pensarse una articulación profunda entre ellas?

Con estos interrogantes se tratará de dar respuestas al objetivo planteado, para ello se acudirá a una discusión teórica, que entendemos, abonará nuestras reflexiones.

El informe es estructurado de manera que cada una de las dimensiones sea inicialmente tratada por separado y en la fase final se buscarán articulaciones entre ellas. Se comienza, con cierta arbitrariedad, por el análisis de la dimensión de *Noticiabilidad*, posteriormente se avanza en desentrañar el sentido de *Contexto Epocal*, para finalmente examinar la dimensión de *Agenda Histórica*.

Noticiabilidad

Al hacer referencia a la *noticiabilidad*, concomitantemente aducimos al concepto de *noticias*. Es desde ella como adquiere sentido una dimensión que trata de entender las maneras en que es mostrado un discurso producido por los medios de comunicación. Desde la noticia, los sentidos y significados construidos adquieren *visibilidad pública*, es decir, un acontecimiento o fenómeno social adquiere status suficiente para ser incorporado en las rutinas productivas de la información que tiene el medio de comunicación.

En ese sentido, una primera definición de *noticiabilidad*, necesariamente incorpora la *noticia* como referente, sobre todo porque puede ser entendida como una manera particular de producción, distribución y consumo de un bien como es *la información*. En su libro la “*Construcción de la noticia*”, Miguel Rodrigo Alsina manifiesta: “*la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social por parte del sujeto*” (Alsina, 1999:81). En consecuencia, la noticia al ser una construcción realizada desde fenómenos generados por fuera del sujeto (periodista) revela, entre otras cuestiones, los límites que aparecen al momento de decidir por qué tal acontecimiento adquiere status noticiable.

Desde esta *selección* del acontecimiento germina la practicidad de la *noticiabilidad*. Más que un concepto abstracto termina por imponerse como

maneras de estructurar la producción de los mensajes. La noticiabilidad emerge como valoración de lo que puede ser importante para reclamar un lugar en las rutinas productivas de los mensajes. En otros términos, solo algunos de múltiples acontecimientos se transformarán en noticias, generando una densa trama significativa para ser comunicadas.

Es evidente que, en este punto, nos encontramos con una segunda particularidad que vincula a la noticiabilidad con aspectos que reconocen en los límites de una sociedad pautas concretas para establecer qué es y qué no es noticiable.

Stella Martini (2000) al presentar los criterios que requiere el carácter de noticiabilidad coloca énfasis en dos aspectos:

I.- la noticiabilidad es el resultado de un trabajo de producción que implica discrecionalidad en la selección de los acontecimientos, por parte del medio.

II.- *“los criterios que hacen un hecho noticiable suelen ofrecer matrices de una sociedad a otra, e incluso, parcialmente de un medio a otro”*. (ib.:84)

Si se profundiza acerca de lo señalado, podrá pensarse que los criterios de la noticiabilidad llevan incluidos otros que constituyen un conjunto de valores insertos en el momento de la selección de los acontecimientos, que una vez traducidos en noticias son el resultado de una *“...negociación que implica varios niveles entre el medio, los periodistas y la opinión pública”*.(ib.: 85)

De esta manera, la noticiabilidad adquiere preponderancia por cuanto constituye, no solamente una cualidad que tomará visibilidad pública, sino que pone de relieve un conjunto de componentes que manifiestan valores (entre los que se incluyen la ideología del medio), o mejor dicho, valor informativo, capacidad de mostrar temas significativos que son considerados importantes por la sociedad.³

Si la noticiabilidad es una puesta en público de la culminación de un proceso iniciado en la selección de los acontecimientos, entonces habrá que señalar un tercer aspecto que tiene vinculación con ello: el seleccionador o guardabarreras. Este impone en su rutina modos de entender lo qué es noticia (límites subjetivos), con lo cual todo acontecimiento que logre sortear el vallado se incorporará al medio como pasible de ser noticiable.

Los estudios sobre la comunicación masiva, llaman a esta frontera, *gatekeeping*. Y justamente aparece como frontera en cuanto paso, o no, de tal acontecimiento al campo de lo noticiable. M. Alsina apunta que un *gatekeeper* actúa básicamente movido por dos premisas fundamentales:

I.- que una noticia no es merecedora de ser tenida en cuenta.

II.- que el rechazo en la selección es motivo de entre varias noticias del mismo acontecimiento.(Alsina, 1999:151)

Este ‘umbral’ es el límite objetivo que tiene un acontecimiento para transformarse en noticia, luego de que haya experimentado el carácter subjetivo del seleccionador. En ese sentido, hay que añadir que el *gatekeeper* puede sentar sus propias actitudes, experiencias, expectativas en la elección, pero además hay en esta acción cierta sintonía con las expectativas, experiencias y proyección que el medio propone y con aquellas relacionadas con los públicos.

Quiere decir esto que la construcción de la noticiabilidad es un amplio

³Martini en su libro entiende que sistematizar los criterios que operan en la noticiabilidad requiere recurrir a dos variables básicas: el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y la cualidad del acontecimiento en término de trabajo periodístico y de recepción por los sujetos. Cada una de esas variables son desagregadas para profundizar su análisis. Para más detalle ver Cap. N° 4. *Ibidem*

conjunto de acciones vinculadas estrechamente, a las cuales se le debería agregar el problema de *las fuentes*.

Si el problema que presenta el *gatekeeper* está relacionado con la posibilidad de añadir obstáculos para que un acontecimiento no tome el carácter de noticiable, el problema de las *fuentes* es que ellas adquieren sentido en el mismo momento de acceder al acontecimiento. Las fuentes tienen importancia en el carácter noticiable porque de antemano hacen una selección de lo que entienden es importante. Las fuentes se convierten en una primera barrera para que se pueda acceder al campo de la visibilidad pública. Es el primer momento que permite incluir en el espacio de las noticias un acontecimiento que socialmente puede importar.

Las fuentes son de importancia significativa para los medios porque permiten acceder a información relacionada con múltiples hechos, eventos y temas sociales, pero por sobretodo ayudan a comprender la instancia política que se desarrolla en la sociedad. Con las fuentes lo que está en juego es una disputa por quién accede a la visibilidad pública que permiten los media. Al jerarquizar unos acontecimientos en detrimentos de otros, las fuentes establecen rangos de preferencias sobre el quehacer social.

En términos de Alsina, la fuente es “...*el marco con la función de recurso y constricción al mismo tiempo a la cual el periodista recurre con diversas intencionalidades para concretar su competencia contextualizadora del acontecimiento*” (1999:116). Desde esta perspectiva, nuevamente se podría sostener que en la relación noticia-noticiabilidad se inmiscuyen factores vinculados a una mirada consensuada sobre la realidad social. Las fuentes, en su selección jerarquizan acontecimientos; los *gatekeepers*, emergen como filtros para que tal acontecimiento se convierta en noticia, y los públicos, último eslabón del recorrido, seleccionan los discursos que serán consumidos.

Por último, los medios masivos al necesitar adquirir diversas informaciones para reproducir su sistema de rutina productiva, potencian el número y la calidad de sus fuentes. Al necesitar acumular datos (información) para poder decidir las inclusiones y exclusiones, los media también necesitan que este requerimiento no se transforme en un hecho complejo, por el contrario, debe aparecer como fácil, barato y rápido de acceder.

Contexto Epocal.

En su Tesis Doctoral Fernando Ruiz (2000) con el objeto de conocer en profundidad el diario *La Opinión*, desarrolla entre varias dimensiones la de *Contexto Epocal*: “... *se construye mediante indicios que muestran la relación que el diario tenía con la ‘época’ en que vivía, entendida esta como un proceso más amplio y abarcador que el de actualidad política*” (P. 15). Por ello, el autor señala que las secciones Internacionales, la vida diaria y la cultura, son espacios significativos por donde inmiscuirse en la cuestión de época propuesta desde el medio de comunicación.

Desde esta sugerencia se podría impulsar la perspectiva por la cual los medios de comunicación actuarían como un lente político, analizando el momento de época mediante una visión particular. F. Ruiz expresa que el

diario (puede ampliarse a los medios de comunicación masiva) es un actor político que posee una visión de la época en la que participa y le da “*sentido estratégico a sus actuaciones tácticas*” (ib.: 109).

Situación que remite a expresar que en la caracterización de la época de su accionar, los medios de comunicación de masas utilizan ciertos rangos o criterios de noticiabilidad. Criterios que habilitan a pensar que los diferentes actores sociales, políticos, con capacidad de inserción en el espacio de visibilidad pública entablan relaciones con el sistema comunicacional.

En ese sentido, D. McQuail (1998) es un autor que ayuda a entender las maneras en que los medios de comunicación se establecen en las sociedades como un actor institucional con capacidades de expandir sus perspectivas en relación a los otros actores. Dice: “*la interdependencia y estabilidad de la vida colectiva de una sociedad o comunidad derivan y dependen de los procesos de comunicación*” (ib.: 112). Si bien el autor analiza el lugar de la comunicación a partir de una demanda de ‘identidad y pertenencia’, también se explora y supone que los media configuran un ámbito de control social imprescindible si se persigue un orden social a través del tiempo.

Entonces, al desplegar en profundidad la dimensión de *contexto epocal*, puede argumentarse que los medios de comunicación para definirla tropiezan con un conjunto de dificultades que resultan tanto normativas como factuales. Un ejemplo, dice McQuail, se establece en la política editorial, en la cual los medios “proclaman su derecho a decidir en su política editorial”, atendiendo tanto a sus intereses comerciales como los vinculados a sus audiencias o públicos.

Desde estos vértices de análisis, los medios de comunicación de masas van constituyendo un conjunto de cualidades que define una línea identificatoria con su forma de ‘mirar’ la época donde actúan. Lo ideológico, entendido como las representaciones simbólicas y de sentido atribuidas a la vida sociedad, por ejemplo, caracteriza esta situación. Entonces, la definición de *contexto epocal* necesita de múltiples indicadores para que sea capaz de abarcar lo que quiere representar.

Si entender conceptualmente al *contexto epocal* requiere ampliar las bases de indicadores, entonces también deberá incorporarse el problema de la relación que se establece entre los medios y la sociedad. Es relativamente conocido que el sistema comunicacional de una sociedad no genera sus acciones en el vacío; por el contrario, sus realizaciones están condicionadas por una trama de intereses que no necesariamente deberán coincidir con las representaciones difundidas. Expuestos a todo tipo de intereses que generan muchas veces presiones para su actuar, los media procesan sus contenidos atendiendo a esa heterogeneidad de pretensiones. De ahí que las palabras de McQuail ayuden a ampliar el conocimiento del problema: “*Los medios masivos están expuestos a todo tipo de presiones provenientes de grupos sociales que pretenden influir sobre el contenido, en especial cuando se trata de la representación massmediática de su propia imagen. También parece ser que estos esfuerzos por parte de ciertos lobbies pueden terminar dando frutos...*” (1998:205).

Cuando un medio de comunicación de masas establece, no siempre de

⁴ “Agenda” aquí refiere a lo que en la literatura especializada se la denomina como agenda setting o establecimiento del orden de prioridades en la jerarquización de la información por parte de los medios de comunicación masiva. Consúltese por ejemplo, Dader, J. “La canalización fijación de la agenda por los medios”, en *Opinión pública y cultura de masas*, EUDEBA. Bs. As. Cap. 10. Lasorssa, D. y Wanta, W.: “Effects on personal, interpersonal and media experience on issue salience”, *Journalism Quarterly*, 67. 1990. P.p. 804-813. McCombs. M y Shaw, D. “The Agenda –setting function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. P.p.176-187.

manera consciente, su mirada sobre la época en la cual le toca actuar, toma forma una serie de estrategias con las cuales *se ‘comunica’* con la sociedad en general y con su público en particular. Y esa comunicación buscada siempre presenta de manera subyacente sus propios intereses, porque justamente desde sus discursos los medios de comunicación tratan de asegurar su legitimidad, buscando a la vez, ser participe del entorno social. Comunica lo que su proceso de producción le permite, discursos. Tornándose de esa forma en un actor primordial en la difusión de los acontecimientos de la realidad social. Es un comentarista y narrador de lo que aconteció y lo que mediante su proceso de selección tamizó para plasmar en su agenda.⁴ Borrat (1989) señala: “*como comunicador público de un discurso polifónico dirigido a una audiencia de masas, el periódico es narrador y muchas veces comentarista de aquellos conflictos políticos noticiables que ha decidido incluir y jerarquizar en sus temarios*” (P. 14).

Como los medios de comunicación de masas, son eso justamente, medios entre las personas y la sociedad (con sus instituciones) emerge la idea de que son actores sociales capaces de dar respuestas a series de fenómenos complejos, por ejemplo, lo relativo al sistema político. No obstante, en su idea de comunicar, buscar su legitimidad, adquieren relevancia en la medida en que realizan un severo recorte de la realidad. La jerarquización de la información difundida siempre está antecedida de un proceso selectivo que lleva a que unos acontecimientos sean capaces de pasar la barrera de la elección, mientras que otros queden a lo sumo ‘en puerta’ para ser considerados difundibles, cosa muy rara que se produzca porque los media actúan sobre una materia rápidamente caída en desuso, la información de noticias.

Por eso, si con la idea de contexto epocal se quieren reconocer las maneras en que los medios de comunicación describen, interpretan, analizan y representan un momento particular de la sociedad, habrá que tener presente lo propuesto para el caso de los periódicos por Borrat “... *no es sólo narrador, sino también comentarista; y puesto en situaciones de conflicto, a veces puede tener una involucración mucho más intensa que la tercera parte: puede ser parte principal en el conflicto*” (1989:31). Y para ello, incluir y jerarquizar en sus temarios tal o cual información requiere tener en claro cuáles son sus criterios de noticiabilidad preponderantes.

Un último comentario conecta a la dimensión de *contexto epocal* con la de “identidad” que proponen los medios de comunicación de masas.

Esta tiene vinculaciones con la dimensión de *agenda histórica* que será tratada más adelante. Por ahora, alcanza con expresar que si el *contexto epocal* da ‘sentido estratégico’ a las actuaciones de los medios masivos se debe a que encuentran la obligación de presentarse frente a la sociedad con una imagen relativamente estable. Los públicos así podrán ‘seguir’ sus noticias teniendo presente la identidad que construyen en su devenir .

Motivo de importancia porque al describir la realidad, la realizan desde matrices múltiples y convergentes, entre las cuales lo ideológico, lo político, lo social, lo empresarial revelan sus puntos de vista. Desde estas matrices

intersectadas se podrá interpretar cómo un medio generó su *identidad comunicacional*. No es una situación permanentemente en cambio, presenta cierta estabilidad, que la hará distinta, única.

Particularidades que se insertan profundamente tanto en el contenido, en la valoración de las noticias, como en su forma de organización rutinaria. Si bien lo expuesto por Arrese Reca (1995) se refiere a un periódico, *The Economist*, sirve para comprender con claridad lo que se quiere señalar: “*The Economist posee una identidad única, distintiva que resulta de un conjunto de cualidades mantenidas a lo largo de siglo y medio, y otras incorporadas conforme se ha desarrollado su actividad de difusión de ideas, juicios, opiniones y hechos....*” (P. 919)

Esta referencia permite evaluar como significativa la identidad de los medios de comunicación de masas. Ellas aparecen como cualidades, las que serán trasladadas al momento de entender, reflejar y comunicar sus perspectivas sobre el contexto de época en el que les toca actuar. Los medios, al construir su identidad la transforman en identidad social, es decir, particularidades por intermedio de las cuales el conjunto de la sociedad los reconocerá frente a los demás actores sociales.

El *contexto epocal*, reconoce –entonces– un abanico de características que se definirán en el devenir de la relación que los medios de comunicación de masas establezcan con la sociedad en general.

Agenda Histórica

La última dimensión que se analiza es la de *agenda histórica*. Ruiz (2000) la define como un conjunto de valores que el medio de comunicación promueve desde su origen y que en caso de “abandonarlos abruptamente, indicaría un verdadero cambio de identidad” (P. 17). Este tipo de agenda, según el autor, no se puede abandonar porque atentaría contra la identidad social forjada por el medio de comunicación. Defender su agenda histórica es defender su identidad, dice el autor.

Podrá observarse que en la definición propuesta más arriba surge un entrecruzamiento inicial con las otras dimensiones analizadas. Si el medio forja a través del tiempo una identidad con la cual la sociedad lo reconocerá particularmente; y además, si se atiende y sostiene el marco de noticiabilidad que pone en práctica, estará señalando pautas concretas de lo que será su *agenda histórica*. Ambos factores podrán entenderse como parte constitutiva de la *agenda histórica* en la medida en que se sostengan en el tiempo.

En ese sentido, si el tiempo es una de las particularidades que sostiene la *agenda histórica*, también habrá que agregar que todo medio de comunicación se inspira bajo la idea de poder incidir en los acontecimientos de la vida social. Con esto se avanza en destacar que, además del factor tiempo, la *agenda histórica* mediática se construye desde lo que Thompson (1998) denomina ‘poder simbólico’, “...*capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas*” (P. 34). Obviamente que el autor se refiere a las instituciones mediáticas que poseen capacidad

⁵ Thompson (1998) entiende que entre las instituciones generadoras de procesos simbólicos aparecen históricamente, por ejemplo, la iglesia y el sistema educativo, a través de las cuales se generan valores y creencias. Para más detalle, puede consultarse el capítulo N° 1.

de difusión a gran escala.⁵

Entonces, sostenimiento de la identidad del medio, criterios de noticiabilidad, conjuntamente con el poder simbólico son puntales importantes en la configuración de la dimensión de *agenda histórica*. Es que si se aceptan tales categorías podrá trasladarse una concepción de agenda por la cual el medio adquiere preponderancia –por ejemplo- como actor político en su sociedad particular. De ahí que se puede considerar a las instituciones mediáticas como aquellas “*que se orientan hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y en el tiempo* (Thompson, 1998:35).

Pero además, en esta búsqueda por sostener una agenda el medio de comunicación mirará hacia adentro: los redactores, los editorialistas, entre otros, aparecen como parte del engranaje rutinario de producción de mensajes que no podrán alejarse de lo que el medio propone para su agenda.

McQuail (1998) sostiene que muchas veces resulta dificultoso establecer apropiadamente criterios –por ejemplo- para distinguir la política de los directores con respecto a la de los propietarios, pero esto adquiere significación preponderante cuando no hay correlaciones entre lo que propugnan y sostienen unos y lo que entienden los otros. Es que la conformación y sostenimiento de la *agenda histórica* del medio se podrá llevar a cabo bajo la premisa de un equilibrio institucional que le permita al medio ser capaz de mostrarse sin fisuras.

Justamente la capacidad de incidencia del poder simbólico estará en su esplendor cuando el medio de comunicación, como institución, se conecte con la sociedad a través de la difusión de un conjunto de valores consolidados desde la doble dimensión, externa-pública (con la sociedad) por un lado, e interna-privada (en el interior de su estructura organizativa), por el otro.

Para reafirmar lo anterior, entonces, el medio de comunicación apelará, si considera necesario, a algún tipo de estrategia particular que lo acerque a su audiencia de manera permanente. La presentación de aspectos particulares de la realidad, por ejemplo, será una de sus destrezas para asegurarse una distinción en la sociedad. Ubicando temas, bajo una perspectiva peculiar, el medio ayudará a su propia construcción de agenda, pero además estará acotando las posibles influencias de otros actores sociales. Como dice, H. Schmucler: “*El ordenamiento que establece la información periodística, la forma que impone sobre la sucesión de acontecimientos que caracterizan la existencia, está predeterminado por la comprensión del mundo, por el sentido que se asigna a los hechos*” (1997:96-97).

Sin embargo, no solamente la presentación de temas, eventos o los contenidos difundidos aparecen como partes constitutivas en la construcción de la *agenda histórica* del medio. La estructura formal de presentación frente al público es otro de los factores a tener en cuenta. La presentación de símbolos, signos e íconos forma parte también para entender a través del tiempo la consolidación de la agenda: el texto, el titulado y las ilustraciones, son ejemplos que consolidan lo señalado.

Un último comentario: la *agenda histórica* resulta una construcción particular del medio, evidentemente influida por su contexto de época. Este, que resulta de la relación que el medio de comunicación establece con su

sociedad, establece una interpretación distintiva sobre la sociedad en la que actúa. Construye su perspectiva a través del proceso de noticiabilidad generado desde valores consolidados en el proceso rutinario de producción del discurso. De ahí que, cuando nos aproximamos a la idea de *agenda histórica*, resulta rodeada su construcción por factores que tienen que ver tanto con los procesos internos de los medios de comunicación como con su relación con la sociedad. Esta doble dimensión, tal lo señalado, es la plataforma para comprender en profundidad la generación de la *agenda histórica mediática*.

Conclusiones

Al inicio del trabajo señalamos que realizaríamos el esfuerzo por articular las tres dimensiones que tratamos por separado. Es en tal sentido que emergen las siguientes conclusiones:

I- La primera articulación conceptual de las dimensiones de *contexto epocal*, *agenda histórica* y *noticiabilidad* aparece en la consolidación de una *imagen social* que construyen los medios de comunicación a través del tiempo. Ella no florece totalmente desde el inicio del medio, pero se refuerza permanentemente debido a que éste necesita solidificar una imagen frente a la sociedad.

Esta imagen social, rudimentaria al principio, se eleva a rango de prioridad cuando aparece como un indicador sostenido por el carácter de noticiabilidad propuesto desde las rutinas productivas del discurso. Tal cual se comentó, la noticiabilidad toma forma definitiva en la noticia difundida. Pero recorre un camino de inclusiones, jerarquizaciones y exclusiones que reafirman la óptica del medio con respecto a la noticiabilidad.

Una imagen social construida y sostenida le ayudará a las instituciones mediáticas a crear y sostener una perspectiva de época, *contexto epocal*, por intermedio de la cual se entenderá con mayor transparencia la relación que el medio le propone a la sociedad, a veces condicionada tanto por factores externos como internos al propio medio.

II- Por otro lado, los medios de comunicación de masas en su acción generan y promueven un conjunto de valores por los cuales la sociedad y particularmente sus públicos los reconocerán -por ejemplo- frente a los demás medios de comunicación. Esta acción se revaloriza permanentemente debido a que no se podría sostener al argumento de un cambio constante en los valores. En ese sentido, desde la práctica rutinaria de la producción de discursos se tomarán los recaudos, por ejemplo, tanto a nivel ideológico, a nivel de contenido, como de estructura para estabilizar y consolidar una perspectiva de *agenda histórica* por parte del medio.

En el punto anterior (*I*) se señaló que la generación de la identidad social por parte de los medios colabora en sostener un conjunto de criterios sobre la noticiabilidad. A esto, también se le debe adherir, que tal identidad, forma parte de la agenda histórica construida, en la cual el poder simbólico retiene un lugar privilegiado en la búsqueda de influir sobre las acciones de los otros.

Referencias bibliográficas

- Alsina, M. 1999. *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona.
- Arrese Reca, A. 1995. *La identidad de The Economist*. EUNSA. Navarra.
- Borrat, H. 1989. *El periódico, actor político*. Gili, Barcelona.
- Martini, S. 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma. Buenos Aires.
- McQuail, D. 1998. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu, Bs. As. (1ª edición, 1992).
- Ruiz, F. 2000. *Periodismo, política y violencia en la Argentina: el diario La Opinión, 1971-1977*. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España. (Tesis Doctoral).
- Schmucler, H. 1997. *Memoria de la comunicación*. Biblos. Buenos Aires. Capítulo, "Dependencia y liberalismo. El diario La Opinión". P.p. 95-108
- Thompson, J. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

Resúmenes

Resúmenes

El debilitamiento de los estados, especialmente en los países pobres y empobrecidos, y la ubicua presencia de la tecnología comunicacional en el mundo actual han despertado una discusión sobre el significado y alcance de los procesos producidos en los últimos años en los públicos locales. En este artículo se destaca el papel todavía vigente de la nación como referente en la construcción de los procesos de identificación locales y se presentan algunos resultados de estudios de recepción de los medios que dan cuenta de los complejos modos de significación del espacio de origen de las producciones mediáticas. Los integrantes del público de los medios muestran competencia en la discriminación de esos espacios y movilizan algunas identificaciones que recrean vínculos importantes desde el punto de vista de la participación ciudadana, en tanto se producen en un tiempo y espacio real, contiguo y contemporáneo

No resulta simple hablar hoy de la globalización cultural y sus implicancias, es mucho lo que se ha dicho y el concepto ha servido para explicar fenómenos y valoraciones dispares.

La idea de achicamiento del planeta, inclinaría a percibir al mundo como homogéneo; pero autoriza también, paradójicamente, a verlo como una diversidad.

La tensión homogeneidad/heterogeneidad juega un rol importante en la dinámica de la intersección global/local y la televisión se constituye como un sitio privilegiado para su estudio.

Este trabajo intenta exponer algunas reflexiones sobre esta problemática a partir del análisis de programas televisivos producidos en la ciudad de Río Cuarto.

La relación entre el Estado y medios de comunicación se ha modificado de la mano de la variación del espacio público al que se suma el retraimiento de las funciones estatales. La ausencia de una legislación equitativa y un control más estricto impiden el funcionamiento y supervivencia de los medios del interior del país que todavía no han sido adquiridos por los grandes monopolios multimediáticos. Directivos y encargados de programación de emisoras radiales y canales de televisión (por cable y abiertos) del sur de la provincia de Córdoba (Argentina) reclaman un tratamiento más igualitario frente a los holdings de medios cada vez más poderosos.

Lo local hoy

Mabel Grillo

Palabras claves: nación- local- medios de comunicación

Lo común y lo diverso: flujos mediáticos globales y televisión local.

Adriana Rizzo

Palabras claves: global - local - televisión

Los micromedios y la globalización: una apuesta a lo local.

Liliana Llobet

Palabras claves: estado, servicio público, medios

Algunos efectos de la globalización en la Argentina, desde el análisis crítico del discurso de poder de la prensa escrita cordobesa

Raquel Garimaldi

Palabras claves: análisis crítico del discurso - poder - globalización

Realizar investigaciones sobre el discurso mediático en el marco del Análisis del Discurso y del Análisis Crítico del Discurso, de carácter multidisciplinario, implica indagar acerca de un discurso de fuerte poder social, por la marcada influencia que ejerce sobre los usuarios, en un período de profundos cambios en el que está inmerso la Argentina, esencialmente provocado por efectos del sistema económico vigente. Este trabajo tiene por objetivo elucidar la posición del periodismo de opinión cordobés frente al resto de los poderes, con el propósito de desentrañar las consecuencias de la globalización en la Argentina, emergentes de las representaciones sociales, con sus implicaciones sociopolíticas, conformadas por este tipo de discurso. La metodología es eminentemente cualitativa y el corpus incluye noventa textos del período relevado (1997). Los resultados pretenden demostrar si se trata de un discurso *dominante* que contribuye con el sostenimiento de los otros poderes o de *resistencia a la dominación*.

La ciudad en el papel y la ciudad en la mente

Marcela Bosco y Virginia Varisco

Palabras claves: ciudad-identidad - discurso - imágenes

Este trabajo intenta presentar un análisis sobre aspectos que hacen a la configuración de la identidad de un núcleo urbano, en este caso la ciudad de Río Cuarto. El objetivo es desentrañar, a través de imágenes extraídas del discurso de los pobladores y, de otro mecanismo, el análisis de discursos noticiosos de un diario local, significados que circulan sobre el lugar a través de los cuales los pobladores se identifican con el lugar. Estos dos tipos de discursos, con diferencias y similitudes intentan acercarse a un tercer discurso, el que describe a la ciudad, que sus habitantes pueden compartir o no pero que, en cierto modo, contribuye a delinear los contornos de una sociedad 'local'.

Lugares, hombres y banderas de fútbol

Alberto Ferreyra

Palabras clave: reconocimiento, barrio, identificación.

Una mirada por populares y plateas de estadios de fútbol en la Argentina permite notar la identificación de las personas con los lugares donde viven.

Al caso viene la expresión de Jesús Martín Barbero, quien sostiene que “pertenecer a un barrio significa para las clases populares la inserción en un ámbito donde se es reconocido en cualquier circunstancia”¹ (1989 : 47). En la Argentina actual, cuando sólo un optimista empedernido o un pesimista pasado de tragos son capaces de apostar por el crecimiento del país en corto plazo, la alternativa de reconocerse en el barrio es conveniente.

¹ Martín Barbero, J. Identidad, Comunicación y Modernidad en América Latina, en *Contratextos Nro. 4*, Universidad de Lima, 1989.

En la última década, la mayoría de las universidades nacionales argentinas pusieron en el aire sus respectivas emisoras radiales.

Sin embargo, al margen de que todas han surgido en los últimos diez años, en frecuencia modulada, por resolución de las principales autoridades universitarias de cada lugar y con fines aparentemente comunes, no sólo existen entre ellas sustanciales diferencias de programación y de estilos.

También sus formas de financiamiento, su estructura interna, su relación con las propias carreras de Comunicación, los encuadramientos jurídicos de su personal, y la propia concepción de lo que interpretan sus responsables sobre lo que es una radio universitaria, marcan la diferencia.

El trabajo, iniciado en 1993 con motivo de la puesta al aire de la emisora universitaria de Río Cuarto, traza un panorama de las radios de las casas de altos estudios universitarias desde la perspectiva de sus capacidades operativas para relacionarse con las propias Universidades y con el resto de la comunidad.

El trabajo se orienta a la formulación de algunas hipótesis teóricas sobre la definición de la identidad entendida como posiciones de sujeto a partir de concebir a éste como un espacio de múltiples identificaciones. Se expone la concepción de identidad de Laclau y Mouffe, para centrarse específicamente en la cuestión del sujeto. En este sentido se argumenta como algunos desarrollos de Mijail Bajtín, sobre la formación de la conciencia en la interacción discursiva cotidiana, pueden articularse con las tesis de los autores dando lugar a una perspectiva dinámica que se considera oportuna para abordar estudios empíricos sobre recepción mediática.

El análisis acerca del lugar que ocupan los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión) en la sociedad es uno de los temas más importante que aparecen en los estudios e investigaciones en comunicación. En tal sentido, el trabajo tiene como *objetivo* visualizar las relaciones conceptuales que pueden establecerse entre una serie de dimensiones que engloban las maneras en que los medios de comunicación masiva desarrollan sus acciones comunicacionales en las sociedades. Para ello, se toma como matriz de análisis la constituida por las dimensiones de Noticiabilidad, Contexto Epocal y Agenda Histórica.

Las radios universitarias argentinas, 1993-1999

**Osvaldo Da Costa y
Amelia Alfonso**

*Palabras claves: radios –
universidad – comparación*

Sobre la noción de identidad. Posiciones de sujeto e interacción discursiva

Carlos Rusconi

*Palabras claves: identidad.-
posiciones de sujeto - dialogismo*

Medios: contexto, noticiabilidad y agenda histórica

Ramón Monteiro

*Palabras Claves: agenda
histórica-noticiabilidad-
contexto epocal*

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Publicaciones participantes

INTERCOM – REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO.

Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodriguez, 443, bloco 9, Cidade Universitaria. 05508-900 São Paulo.
BRASIL
Telefax: (5511) 8184088.
E-mail: intercom@usp.org

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD.

Universidad de Guadalajara.
Paseo Poniente nº 2093. Guadalajara.
México CP 44210
MEXICO
Teléfono: (3) 8237505. Fax: (3) 8237631
E-mail: comysoc@fuentes.csh.udg.mx
<http://fuentes.csh.udg.mx/comysoc/comysoc.htm>

CONVERGENCIA

Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública. Universidad Autónoma del Estado de México.
Cerro de Coatepec s/n Col. Ciudad Universitaria, Toluca México. CP 50100.
MEXICO
Telefax: (52-72) 159280
E-mail: convergencia@coatepec.uaemex.mx
<http://www.uaemex.mx/publica/convergencia/>

ANUARIO ININCO.

Universidad Central de Venezuela.
Av. Neverí, Centro Comercial Los Chaguaramos. piso 13, Los Chaguaramos, Caracas –
VENEZUELA.
Fax: 6622761
E-mail: ininco@conicit.ve

VERSION. ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.

Departamento de Educación y Comunicación.
Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco.
Calzada del Hueso 1100 – Villa Quietud – Código Postal 04960, Distrito Federal
MÉXICO
Teléfono: 724 50 61. Fax: 724 51 49

IN/MEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN.

Escuela de Comunicación de la Universidad de ORT.
Uruguay 1185, Montevideo,
URUGUAY.
Teléfono: (5982)9080677. Fax: 859829 9080680
E-mail: siilva_v@ort.ort.edu.uy
<http://www.ort.edu.uy>

REVISTA PREDIOS

Fondo Editorial Predios.
Valencia, Edo. Carabobo –
VENEZUELA.
Teléfono: 5841-423469. Fax: 5841-431891
E-mail: Predios@ven.net

REVISTA DE LITERATURA HISPANOAMERICANA

Universidad de Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de
Investigaciones Lingüísticas y Literarias.
Bloque Q, 204. Apartado 1490 Maracaibo, estado Zulia.
VENEZUELA

C+I COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Centro de Investigación de la Comunicación e Información de la Universidad
de Zulia.
Edificio Mareluz, Sede del Doctorado de Humanidades, Maracaibo,
VENEZUELA.
Telefax: (58-61)598085
E-mail: cmasi@latinmail.com

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.
Montalbán, Apartado Postal 20332, Caracas (1020)
VENEZUELA.
Teléfono: 4074228. Fax: 4074565
E-mail: mromer@ucab.edu.ve

OJO DE BUEY

ARCOS- Instituto Profesional de Arte y Comunicación.
Campo de Deportes 121. Ñuñoa, Santiago.
CHILE.
Teléfono: 20444985. Fax: 2252540
E-mail: arcos@arcos.cl

ARANDU

Organizaciones Católicas de Comunicación
Alpallana 581 y Whimper, A.A. 17-21-178 – Quito.
ECUADOR
Fax: (593-2) 501658
E-mail: scc@UIO.satnet.net

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
Edificio Ciencias Sociales, Universidad de Navarra.
31080 – Pamplona
ESPAÑA.
Fax: (34) 948 425664
E-mail: cys@unav.es
www.unav.es

ANALISI

Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona,
Departament de Teoria de la Comunicació.
089193 – Bellaterra – Barcelona –
ESPAÑA
Fax: (3) 5812000

COMUNICAR. REVISTA DE EDUCACION EN MEDIOS DE COMUNICACION

Grupo Comunicar.
Apartado 527.21080 – Huelva –
ESPAÑA
Telefax: (00-34) 959248380
E-mail: comunica@teleline.es
<http://www.teleline.es/personal/comunica/revista>

SINERGIA

Colegio de Periodistas de Costa Rica.
Apartado Postal 5416-1000 – San José de Costa Rica.
COSTA RICA.
Teléfono: (506) 2215119
E-mail: medios@sol.racsa.co.cr

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Universidad de Chile
Tapia N° 10, Santiago – Centro.
CHILE
Teléfono: 2222604. Fax: 2229616
E-mail: periodismo@uchile.cl

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

Fundación Manuel Buendía, AC.
Guaymas 8-408 Col. Roma 06700 México DF
MEXICO.
Teléfono: 207 1857. Fax: 2084261
E-mail: buendia@mpsnet.com.mx

ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS

Programa Cultura – Universidad de Colima.
Apartado Postal 294. 28000 Colima, Col.
MEXICO.
Teléfono: 41 133. Fax: 27 581
E-mail: pcultura@volvan.ucol.mx

TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EDUCATIVAS

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.
Calle del Puente n° 45, Col. Ejidos de Huipulco, Deleg. Tlalpan CP 14380 DF
MEXICO.
Fax: 7286554

CABILDO INDEPENDIENTE

Parlamento Joven.
Vicepresidente Sanchez 612 c/Azara – Asunción
PARAGUAY.
Teléfono: (595-012) 220602. Fax: (595-012) 220302
E-mail: cabildoindependiente@latinmail.com

DIALOGOS DE LA COMUNICACIÓN

FELAFACS
Calle Bernstein n° 261, San Borja, Lima 41. Apartado Postal 180097 – Lima 18
PERÚ.
E-mail: wneira@felafacs.org.pe

CONTRATEXTO

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.
Apartado Postal 852. Lima 100
PERÚ.
E-mail: fondo-de@ulima.edu.pe

COMUNICACIÓN. Estudios venezolanos de comunicación

Centro Gumilla.
Edificio Centro de Valores – Local 2, Esquina Luneta, Altigracia, Apartado
4838 – Caracas 1010-A
VENEZUELA.
E-mail: cengumi@conicit.ve

REVISTA LITERATURA HISPANOAMERICANA

Facultad de humanidades y Educación – Universidad de Zulia – Instituto de
Investigaciones Lingüísticas y Literarias, Bloque Q, 204 – Apartado Postal
1490 Maracaibo, Estado de Zulia,
VENEZUELA.

OFICIOS TERRESTRES

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la
Plata.
Av. 44 Nro. 676 e/8 y 9. CP 1900, La Plata.
ARGENTINA.
Telefax: (54221) 4224015
E-mail: perio-01@isis.unlp.edu.ar

CONSTELACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Fundación Walter Benjamín.
Mansilla 2686 1° 4 (1425) Buenos Aires.
ARGENTINA.
Teléfono: 5411 49613764. Fax: 5411 48655773
E-mail: aentel@ciudad.com.ar

PUNTO CERO

Universidad Católica Boliviana. Av. Gral. Galindo/ Av. América - Cochabamba.
Cochabamba.
BOLIVIA
Teléfono: 293100. Fax: 291145
E-mail: guardia@ucbca.edu.bo

INTERSECCIONES/Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Av. Del Valle 5737, Olavarría, Buenos Aires.

ARGENTINA.

Teléfono: (54-2284) 450104. Fax: 00542284 451197

E-mail: cbaccin@soc.unicen.edu.ar

<http://www.soc.unicen.edu.ar>

REVISTA DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CS. SOCIALES

Universidad Nacional del Comahue.

Mendoza 2151

CP: 8832 – General Roca (RN)

ARGENTINA.

Teléfono: 52 02951 426961

E-mail: nbsosa@infovia.com.ar

NEXOS DE LA CULTURA BAHIENSE

Don Bosco 1051 (8000)

Bahía Blanca

Buenos Aires

ARGENTINA

Telefax: (540291) 45400271

APORTES DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Facultad de Comunicación Social y Humanidades.

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra

Av. Paraguá / 4° anillo.

Santa Cruz de la Sierra –

BOLIVIA.

Teléfono: (591-3) 464000. Fax: (591-3) 465757

E-mail: istein@upsaint.upsa.edu.bo Teléfono:

COMUNICAÇÕES & ARTES

Universidade de São Paulo.

Av. Lúcio Martins Rodrigues 340.

São Paulo.

BRASIL

Teléfono: 3818 4059. Fax 3814 1234

E-mail: proenjl@usp.br

REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DE LA COMUNICAÇÃO

Rua Almirante Alexandrino 1862/5201

(20241-261) – Rio de Janeiro – RJ –

BRASIL.

Telefax: 5521 5075791

E-mail: soniavm@gbl.com.br

LIBERO

Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.
Av. Paulista 900 5º andar.
01310-940 – São Paulo.
BRASIL.
Teléfono: 31705875-8078. Fax: 2538078
E-mail: libero@facasper.com.br

COMUNICAÇÃO pro

Rio de Janeiro.
BRASIL. Teléfono: 21 2648661
E-mail: acabral@ax.apc.org
<http://www.comunicacao.pro.br>

ANUARIO UNESCO/UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL

Universidade Metodista de São Paulo.
Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos,
São Bernardo do Campo, São Paulo.
BRASIL.
Teléfono: (5511) 43665819
E-mail: unesco@metodista.br

TRAMA

Universidade Estácio de Sá.
Av. Semambetiba 3646 / 503 Barra da Tijuca.
Rio de Janeiro.
BRASIL.
Telefax: 55021 3855389
E-mail: felipepena@openlink.com.br

PCLA – REVISTA CIENTIFICA DIGITAL DO PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINO-AMERICANO

Universidade Metodista de São Paulo.
Rua do Sacramento 230 Rudge Ramos,
São Bernardo do Campo, São Paulo,
BRASIL.
Teléfono: (5511) 43665819. Fax: (5511) 436658117
E-mail: mcgobbi.unesco@metodista.br

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Universidade Metodista de São Paulo.
Rua do Sacramento 230, Edifício Jota –
CEP 09735 – 460 – São Bernardo do Campo- SP
BRASIL.
Teléfono: 5511 43665550. Fax: 5511 4366 5728
E-mail: publicom@metodista.br

ACERVO MÍDIA REGIONAL

Universidade de Taubaté, Taubaté, São Paulo.
BRASIL.
Teléfono: (12) 225 4289
E-mail: eliane@comunic.unitau.br

JORNAL BRASILEIRO DE FOLKCOMUNICAÇÃO

Journal Cultural on line
Rua Faria Lobato 169/205 Pampulha, Santa Améline, Belo Horizonte.
BRASIL.
Teléfono: 31 34912390. Fax: 31 34917345
E-mail: breguez@uai.com.br

LUMINA

Facultade de Comunicação. Universidade Federal Juiz de Fora.
Campus Universitario, Cidade Universitaria
CEP 36036330, Juiz de Fora, Minas Gerais.
BRASIL
Teléfono: (32) 32293601. Fax (32) 32293600
E-mail: lumina@facom.ufjf.br

INTERAÇÃO

Universidade Estadual de Minas Gerais.
Fepesmig, UEMG, Varginha.
BRASIL.
Teléfono: (35) 32195000. Fax: (35) 32195251
E-mail: comunicacao@fepesmig.br

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Departamento de Comunicações e Artes – ECA/USP.
Universidade de São Paulo.
Av. Lúcio Martins Rodrigues 443 2º andar, Predio central, sala B-17.
Cidade universitaria 05508-900 São Paulo, SP–
BRASIL.
Telefax: (5511) 38184063.
E-mail: comeduc@usp.br

SIGNO Y PENSAMIENTO

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6
Santafé de Bogotá, DC.
COLOMBIA
Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587/4563. Fax: (571) 2878974
E-mail: signoy@javeriana.edu.co

INTERLENGUAJES

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6
Santafé de Bogotá, DC.
COLOMBIA.
Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587. Fax: 3208320 ext 4576
E-mail: signoy@javeriana.edu.co

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
Trans 4 N° 42-00 Edificio 67 piso 6
Santafé de Bogotá, DC,
COLOMBIA.
Teléfono: (571) 3208320 ext. 4587/4563. Fax: (571) 2878974

E-mail: signoy@javeriana.edu.co

PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera de Periodismo, Universidad de la Frontera.

Av. Francisco Salazar 01145, Temuco.

CHILE

Teléfono: 5645325393. Fax: 5645 325379

E-mail: delvalle@ufro.cl

CHASQUI

CIESPAL.

Av. Diego de Almagro 2155 y Andrade Marin. Casilla 17-01-584, Quito,

ECUADOR.

Fax: 502487

E-mail: ejaramillo@ciespal.org.ec

REVISTA IMES COMUNICAÇÃO

Centro Universitario Municipal Sao Caetano do Sul.

Av. Goias 3400 – Sao Caetano do Sul – SP.

BRASIL

Teléfono: 4239-3200

E-mail: comunic@imes.com.br

<http://www.imes.com.br>

BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidad Federal do Rio Grande do Sul.

Rua Ramiro Bracéelos, 2705-90035-007- Porto Alegre, RS,

BRASIL.

Fax: (951) 3306635

E-mail: bibfbc@vortex.ufrgs.br

COMUNICACIÓN U.P.B.

Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana.

A.A. 56006 – Medellín.

COLOMBIA

Fax: 4118656

CANDELA

Santiago de Chile 1180,esc. 301. 11200 Montevideo.

URUGUAY

Elaboró el presente listado Gabriel Arrieta
Secretario Alumno del
CICOM (Centro de Investigaciones en Comunicación)
Universidad Nacional de Río Cuarto

Temas y Problemas de Comunicación

Números anteriores

Primera etapa.

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 1. 1993.

- *La ley del deseo.* Daniel Ferniot, Carlos Rusconi y David Sisso
- *La otra cara de la pelota.* Rubén Dario Ramón
- *El paraíso perdido.* Fernando Clavero y Freedy Dutra

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 2. 1993.

- *Comunicación y sociedad en los 90.* Mabel Grillo

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 3. 1993.

- *Paradojas de la extensión rural.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia

Temas y Problemas de Comunicación. Vol. 4. 1994

- *Políticas de comunicación e integración latinoamericana. Incidencia de las nuevas tecnologías.* Liliana Llobet

Segunda etapa

Temas y Problemas de Comunicación. Año 3. Vol. 5. 1995.

- *Aproximaciones al estudio de la realidad.* Carlos González
- *Las nuevas tecnologías de comunicación y el Mercosur.* Liliana Llobet
- *El segundo diario.* Lionel Gioda
- *Cambio tecnológico y perdurabilidad hipodérmica.* Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia
- *El noticiero televisivo.* Mabel Grillo

Temas y Problemas de Comunicación. Año 4. Vol. 6. 1996

- *La interdisciplinariedad como práctica.* Eduardo G. Castro
- *Sistemas multimedia interactivos. Un repaso conceptual.* Analía Angeli
- *Las indagaciones sobre la cultura y la crítica del sentido común.* Raúl A. Rodríguez
- *Acción social y espacio social.* Ramón Monteiro
- *Aproximación a la enseñanza creativa del guión audiovisual.* Alberto Perona
- *Identidad joven y consumo de radio.* Carlos Rusconi y Susana Molina.

Temas y Problemas de Comunicación. Año 5. Vol. 7. 1997

- *Comunicación masiva y democracia: una mirada a la argentina.* Michael Morgan
- *Lo local como contexto de audiencias fluctuantes y espacio de interacciones productivas.* Mabel Grillo
- *Análisis de un suplemento periodístico rural en España. En busca de una mejor comunicación con información.* Ricardo Dominic Thorton

- *La moda y la televisión: mucho más que un lujo de pocos. Una reflexión acerca de homogeneidad y diferencias, consumos masivos y distinguidos.* Adriana Rizzo
- *Un periodista en la era del Marketing.* Lionel Gioda
- *La "apropiación" como dimensión para el estudio de la cultura.* Analía Brandolín.
- *Comunicación rural: el papel de los medios en la difusión de tecnología.* Ariadna Cantú.

Temas y Problemas de Comunicación. Año 6. Vol. 8. 1998

- *A formação universitária de jornalistas na América Latina.* José Marques de Melo
- *En el Mercosur ¿la comunicación dónde está?* Liliana Llobet
- *¿Multicultural electrónica? Una aproximación socio-cultural sobre la Televisión por Cable.* Roxana Cabello
- *Juventud y sectores sociales: apuntes para la comprensión del problema.* Ramón Monteiro
- *Entradas periodísticas. Diferentes opciones para comenzar a escribir una crónica.* María Aurelia Caritá
- *Con nuestra timidez, temblando suavemente en el balcón. Sobre los estilos de investigación comunicacional y la experiencia local.* Edgardo L. Carniglia
- *La comunicación entre dudas, paradojas y algunas razones siempre provisionarias.* Gustavo Cimadevilla

Temas y Problemas de Comunicación. Año 7. Vol. 9. 1999

- *La televisión regional en Bretaña: entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural.* Jacques Guyot
- *A comunicação e desenvolvimento: a participação popular em tempo de globalização.* Maria Salett Tauk Santos
- *Las convenciones de una metodología anticonvencional.* Mabel Grillo
- *Interacción y comunicación mediática. Notas para repensar la recepción.* Carlos Rusconi
- *La presencia digital: Internet y las transformaciones culturales en el contexto del fin de milenio.* Claudio Asaad
- *Ciclo de Cine-Arte: propuestas y experiencias.* Elpidio Blas y Ricardo Sánchez
- *El lector pretende un diario nuevo, cada día.* Lionel Gioda
- *Sobre las materias prácticas y el pensamiento.* Alberto Ferreyra

Temas y Problemas de Comunicación. Año 8. Vol. 10. 2000

- *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos.* Jan Servaes
- *Cambios habituales, dependencia informativa y praxis rural.* Ariadna Cantú, Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia.
- *Redes de acción pública y procesos comunicacionales.* María Angélica Carlosena.
- *Universidad, radiodifusión y desarrollo regional.* Miguel Tréspidi
- *Programas de participación radial.* María Eugenia Rosboch y Analía Brandolín
- *El documental antropológico cultural.* Mario del Boca
- *El binomio imagen-texto se convierte en noticia. Un avance en la definición de infografía.* Ma. Aurelia Caritá y Leticia Borrás
- *El hombre que juega.* Víctor Dama

Notas para los autores y lectores

Temas y Problemas de Comunicación es una publicación académica del Centro de Investigaciones en Comunicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). La revista se edita ininterrumpidamente desde 1993, con frecuencia al menos anual, y pretende divulgar -en la comunidad de investigadores, docentes, alumnos y profesionales de la comunicación, entre otros- trabajos académicos relacionados con las actividades de investigación, docencia y extensión que se desarrollan en dicho espacio universitario. También publica colaboraciones externas que se ajustan al perfil de la revista. Esta cuenta con un Consejo Editorial internacional -propuesto por el Editor Responsable- que evalúa los trabajos y emite opinión sobre la pertinencia de publicación de las colaboraciones. En cualquier caso, los autores son los únicos responsables del contenido de los textos publicados.

Normas para la presentación de trabajos

La revista *Temas y Problemas de Comunicación* recomienda a sus colaboradores que envíen sus trabajos del modo más acorde posible con las siguientes normas:

1. Trabajos originales en disquete con texto de aproximadamente 6000 palabras, editado en Word para Windows o compatible, y una copia impresa.
2. Una nota al pie sobre la filiación institucional del autor, es decir, una indicación del lugar donde enseña, estudia y/o investiga y la referencia de su domicilio postal y electrónico.
3. Un resumen de no más de 150 palabras elaborado en la lengua original del texto.
4. Tres palabras claves relacionadas con el tema del trabajo
5. Sin palabras, expresiones o frases destacadas con subrayado o negrita. Para destacar una parte del contenido se sugiere la utilización de itálicas.
6. Referencias bibliográficas, sólo de las obras mencionadas en el trabajo, al final del texto usando el siguiente estilo:

a) libros

Mattelart, A. y M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós

b) artículos de revistas

White, Robert (1992). Análisis cultural de la comunicación para el desarrollo, *DIA-LOGOS*, 34, págs. 42-57

c) artículos en compilaciones

McQuail, D. y S. Windahl; Models of communication, en Barnouw, E. y otros (1989). *International Encyclopedia of Communications*, New York, Oxford University Press, Vol 3, págs. 36-44

El Consejo Editorial se reserva el derecho de no publicar los trabajos que no cumplan con las normas establecidas y comunicará al autor si el trabajo fue aceptado sin restricciones, aceptado con sugerencia de

modificaciones, o si fue rechazado. Cada autor recibirá un ejemplar de la revista que contenga su colaboración.

Los trabajos, cuyos originales no se devuelven, deben ser enviados a:

Temas y Problemas de Comunicación
Centro de Investigaciones en Comunicación - CICOM
Universidad Nacional de Río Cuarto - UNRC
Agencia Postal N° 3
5800 Río Cuarto - Argentina