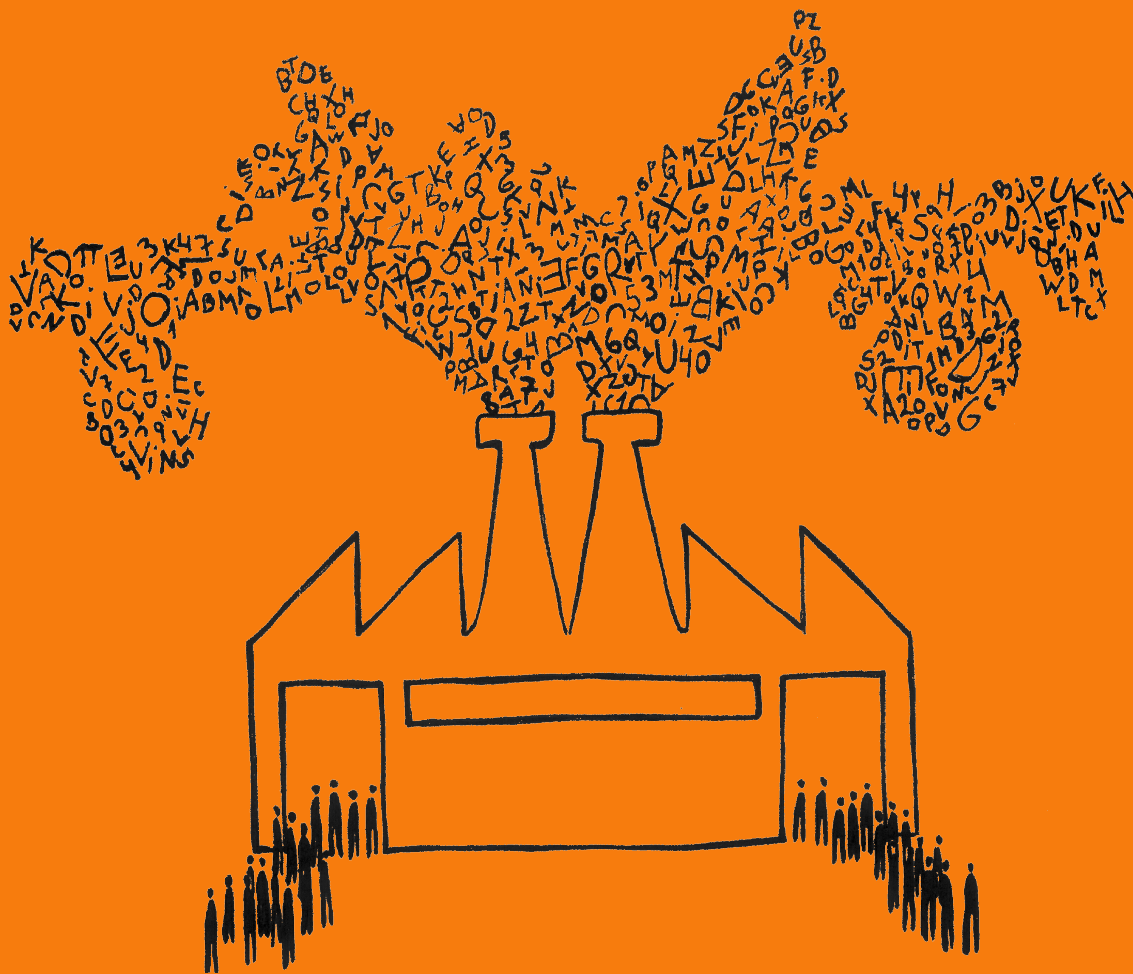


Cuestiones sobre medios masivos e industrias culturales

Análisis de mensajes, textos, discursos y narrativas



Editores

Carlos Giordano, María Silvina Souza,
Verónica Vidarte Asorey

Compiladora
Laura Otrocki

CUESTIONES SOBRE MEDIOS MASIVOS E INDUSTRIAS CULTURALES

ANÁLISIS DE MENSAJES, TEXTOS, DISCURSOS Y NARRATIVAS

**CUESTIONES SOBRE MEDIOS MASIVOS
E INDUSTRIAS CULTURALES**

ANÁLISIS DE MENSAJES, TEXTOS, DISCURSOS Y NARRATIVAS

Editores

Carlos Giordano, María Silvina Souza, Verónica Vidarte Asorey

Compiladora

Laura Otrocki

Questión

**Ediciones EPC**
de Periodismo y Comunicación

Cuestiones sobre medios masivos e industrias culturales : análisis de mensajes, textos, discursos y narrativas / Maximiliano Duquelsky ... [et.al.] ; compilado por Laura Otrocki, edición literaria a cargo de Carlos Giordano; María Silvina Souza; Vierónica Vidarte Asorey.- 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2011.
E-Book.

ISBN 978-950-34-0773-8

1. Medios. 2. Comunicación. I. Duquelsky, Maximiliano II. Giordano, Carlos, ed. lit.
CDD 302.2

Ilustración de tapa: Fernando Palazzolo

Arte de tapa y diseño: Jorgelina Arrien

Questión

**Ediciones EPC**
de Periodismo y Comunicación

Derechos Reservados
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723
Queda prohibida la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopia, digitalización u otros métodos sin el permiso del editor. Su infracción está penada por las Leyes 11.723 y 25.446.

La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina.
Octubre 2011.
ISBN 978-950-34-0773-8

ÍNDICE

Prólogo

Por *Carlos Giordano*

Introducción

Por *Laura Otrrocki*

Capítulo I

Mediatización, cultura y política: la incidencia de la televisión en los campos político y cultural según Pierre Bourdieu, Eliseo Verón y Dominique Wolton.

Por *Maximiliano Duquelsky*

Presentación

Televisión y mediatización

Mediatización y campo cultural

Mediatización y cultura política

Consideraciones finales

Capítulo II

Los observatorios de medios en Latinoamérica: elementos comunes y rasgos diferenciales

Por *Susana Herrera Damas*

Lo que comparten...

...y las variaciones

Capítulo III

La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias.

Por *Claudia Villamayor*

Comenzar recuperando la propia canción

La comunicación como un proceso social de producción de sentido

Comunicamos lo que somos, aún a pesar nuestro

Salir de la mirada de LOS MODELOS

La Gestión Integral para la Redefinición del Proyecto Político
Comunicacional

Capítulo IV

Tiempo libre y medios de comunicación: hacia un tiempo prisionero.

Por *Diego Sebastián Levis*

Introducción

Sobre el transcurrir del tiempo

Tiempo de producir y tiempo de consumir

Ocio, trabajo e industrias del tiempo libre

Capítulo V

Izquierdazos y rechazazos contra la cultura de masas

Por *Iliana Valles Moreno*

Introducción

Hacia una Definición de *Cultura* y *Masa*

Derechazos

Izquierdazos

Mucho en común

Capítulo VI

Cuerpos precarios. La construcción discursiva de los “cartoneros”, entre la invasión del espacio público y la gestión biopolítica

Por *Manuel Tufró* y *Luis M. Sanjurjo*

Coordenadas

La retórica del espacio público amenazado

El “recuperador urbano”: inclusión discursiva y gestión biopolítica

Cierre y varias apuestas

Capítulo VII

Había una vez más... la cultura argentina en la Revista Cultural Ñ

Por *Mariano Oropeza*

Aproximaciones a la semiótica de la cultura

Un análisis de caso: revista cultural Ñ

A modo de cierre

Capítulo VIII

Formas y límites. Un estudio sobre la representación del cuerpo en “Para Ti” durante la década del 70’

Por *Paola Margulis*

Corpus y periodización

Análisis y Conclusiones: síntesis

Capítulo IX

“La Nación no debería”: Los reclamos de los lectores al centenario matutino argentino

Por *Flavia Verónica Pauwels*

Introducción

Una “tribuna de doctrina” para el “arriba social”

Errores, rectificaciones y cartas de lectores

“Diálogo...”: el rol de Hornos Paz y de Castro

“Diálogo...” y los reproches de los lectores

A modo de cierre

Capítulo X

Herejes y predicadores. La revista Humor y el menemismo

Por *Mariano Fernández y Juan Manuel Mannarino*

La lucha política como disputa simbólica. Dilemas intelectuales del antimenemismo. La Pregunta

¿Intelectuales o periodistas? Tensiones de la década del '90

El sentido de la época

Humor y la condensación de las percepciones diseminadas

Fragmentos de un discurso antimnemista: moralización de la política

PRÓLOGO

...una historia

Les cuento una pequeña historia... el 27 de julio de 1999, hace ya 4353 días (casi 12 años enteros) –con los infaltables mates de por medio- le propuse a Walter Miceli una idea que había surgido de un intercambio creativo con Luis Pennisi –auxiliar docente en el Taller de Producción Audiovisual I, marplatense... organizar una publicación electrónica que nos pusiera en diálogo productivo con las diferentes escrituras que muchos integrantes de la comunidad de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social hacíamos respecto de nuestras prácticas en investigación... pronto la idea pasó a ser una revista electrónica, de publicación periódica, de periodicidad estacional, con objetivos de divulgación-producción-discusión-debate-circulación, que necesitaba un nombre y unas formas...

No sé si por alguna consulta efectiva o por nuestro propio imaginario la cosa discurrió con el límite de 8 letras... y atendiendo a la centralidad hegemónica del inglés como lengua de la red de redes...

Una tarde entera de intentos, dos termos más tarde y la certeza de que seríamos criticados por algunos “guardianes” de la propiedad de las lenguas, fueron suficientes para aquella idea: Cuestión/Question...

No más de 8 caracteres... indicaciones precisas pero también liberadoras de sentido... diálogo con la red de redes... con sus hegemonías formales... intento de síntesis entre sus múltiples sonoridades significantes: interrogante, cuestionamiento, asunto, crítica, lo que creíamos que simbolizaba el espíritu que se ha desarrollado en el campo, o por lo menos lo que debiera hegemonizarlo... además la ambigüedad manifiesta en el idioma base, acercaba, acertaba, a la zona de atracción de un campo muy hegemonizado por los centros, investigadores e investigaciones de los países nucleares, tanto en los procesos científicos como en

su actitud integral, como un potente instrumento de vinculación, de comunicación (lo que podría constituirse en una incipiente democratización en la circulación informativa de las actividades y corolarios científicos en comunicación). Los complementos Periodismo y Comunicación. Estudios, papeles e informes de investigación fueron las bajadas aclaratorias, las palabras clave que servirían para las búsquedas navegatorias de quienes surcaran las redes.

...

10 años después y treinta números publicados, la historia tomó forma y creció en el sentido pensado... hoy Cuestión/Question es una obra que contiene, late y vibra con los debates del Periodismo y la Comunicación en particular pero también con algunos de las Ciencias Sociales y Humanísticas en general.

...

Toda cifra redonda, 10 y 30 lo son, siempre convoca a los que somos entusiastas de balances periódicos de la vida de los procesos... como oportunidades para reencaminarnos, para autoevaluarnos, para mejorarnos, para transformarnos y para festejar, también... que son todas acciones en donde se hace evidencia que la vida no es un camino con un único sentido prefijado, sino que nos necesita para fluir y crecer.

Por eso es que hoy estamos aquí, presentando estas excusas para el disfrute. Hemos sintetizado, con las debilidades de toda elección pero con la fortaleza vital de la originalidad de cada texto, en 10 ejes la historia conceptual de Cuestión/Question. Como “cuestiones sobre”, aquí presentamos una serie de escritos acerca de

...epistemología, teoría y metodología del campo de la comunicación;

...medios masivos e industrias culturales;

...perfiles y prácticas profesionales del comunicador social;

...comunicación, arte y estética;

...comunicación y educación;

...jóvenes y juventudes;

...identidad y memoria;

...comunicación y resistencia;

...comunicación, globalización y territorios; y

...viejas y nuevas tecnologías.

Por supuesto que renunciamos de inicio a cualquier pretensión de exhaustividad, pero sí confiamos en la potencia polémica, en el aporte de complejidad, en el discurrir ameno y creativo, en la argumentación fundada, en el trato cordial de los objetos estudiados, en la implacabilidad teórico-conceptual, en la armonía sonora de los ecos epistemológicos que se ponen en circulación a partir de estas voces que, individuales, cobran y dan sentido colectivo a aquella idea germinal de hace más de una vida... para los que recordamos con inmenso afecto, calidez, respeto y dolor a Walter, esto no es una metáfora...

Por todo esto, estas “Cuestiones sobre...” son más que la suma de sus varias partes, son más que la representación de los innumerables textos que quedaron afuera de las selecciones, son más que un mojón en un camino fértil de producción y distribución de conocimientos... son la concreción de un sueño que tomó la materialidad de muchas fuerzas históricas y las puso operativas para un proyecto político-académico que vive, supervive y se transforma en el conjunto humano, militante, popular y Sociocultural de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Todo esto a caballo de un cambio de siglo que no espera por nosotros para dar y merecer noticias sobre cambios, justicias e injusticias, independencias y dependencias, esclavitudes y soberanías... pero que nos tiene como protagonistas por decisión propia, original, consciente de los riesgos y de la responsabilidad con que la Historia toca una vez más a nuestra puerta latinoamericana. Quizás sea ésta... la segunda... aquella de García Márquez... la que construyamos... la del sueño de los patriotas... la de todos.

Cuestiones, como preguntas sí... pero como asuntos cuestionadores y críticos mucho más.

Carlos Giordano
julio de 2011

INTRODUCCIÓN

Laura Otrrocki

Question cumple diez años y desde sus inicios se ha propuesto convertirse en un espacio donde dialogar, construir vínculos y generar debates en torno a la diversidad de prácticas y saberes que el complejo campo de la comunicación plantea.

Un eje que concentra enorme interés para los estudios de la comunicación son los medios masivos y las industrias culturales, se publicaron más de cien artículos relacionados a la temática a lo largo de los diez años de la revista y aquí se intenta presentar un abanico recortado y acotado de todos ellos. Se trata de estudios, reflexiones y debates que abordan la construcción de la noticia, el acontecimiento, los actores sociales y las narrativas de realidad; las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos mediáticos, la circulación del sentido social –su producción, reproducción y uso / consumo- en los diarios, la televisión y el cine.

La publicación comprende trabajos realizados por investigadores de diversas unidades académicas de Latinoamérica, la variedad de problemáticas abordadas habla de una infinidad de aspectos relacionados al tema y de perspectivas múltiples de abordaje.

Es fundamental tener presente que los artículos no son estrictamente actuales, sino que fueron construidos durante una década, por lo que identificar el momento de su publicación en Question, es necesario para entender las reflexiones en su contexto de producción.

El capítulo 1, *Mediatización, cultura y política: la incidencia de la televisión en los campos político y cultural según Pierre Bourdieu, Eliseo Verón y Dominique Wolton*, es un artículo de Maximiliano Duquelsky publicado en Question N° 19 en el que el autor sienta a dialogar a tres autores referentes del campo de la

comunicación acerca del surgimiento de los medios masivos como uno de los fenómenos sociales y cultural más complejos y controvertidos de la historia. Reflexiona sobre la televisión, su función social y las modificaciones que provoca en la dinámica y organización del campo cultural y político.

El capítulo 2 es un artículo de Susana Herrera Damas escrito desde la universidad de Piura, Perú, la autora realiza un análisis comparativo de las características que comparten y en las que se diferencian los Observatorios de medios en Latinoamérica, indaga sobre las practicas periodísticas en ese marco, el ejercicio constante y sistemático de monitoreo, el empleo de las nuevas tecnologías, la diversidad en sus orígenes, composición y orientación ideológica, la heterogeneidad en sus estructuras y funcionamiento, y variaciones metodológicas entre otros aspectos.

El capítulo 3 es una ponencia de la Lic. Claudia Villamayor realizada para el *Coloquio internacional sobre educación radiofónica y medios comunitarios: participación, sostenibilidad e identidad. Lecciones aprendidas y claves para el futuro en los 50 años de Radio Santa María 1956-2006*. El artículo fue actualizado para esta publicación pero su esencia data del año 2006. La autora relata experiencias propias de relación con radios comunitarias, con el hacer de las comunidades, y plantea la opción de nuevos modos de comunicar, complejos, diversos y múltiples con dimensiones políticas y culturales a tener en cuenta.

El siguiente capítulo se trata de un ensayo de Diego Levis publicado en el último número de *Question* del año 2006, donde reflexiona sobre el tiempo libre como insumo básico para las industrias vinculadas al entretenimiento. El autor se refiere a un tiempo prisionero, a la promoción del uso/inversión del tiempo libre en actividades de ocio regidas según las reglas y necesidades del mercado.

El Capítulo 5, titulado *Izquierdazos y derechazos contra la cultura de masa*, es un ensayo de Iliana Valles Moreno publicado en *Question* N° 13 y actualizado para este libro, trabaja sobre las ideas criticas dominantes en torno al desarrollo de los medios de comunicación y la cultura de masas como fenómeno histórico, social y político.

Desde el capítulo 6 al 10 se presentan diversos tipos de análisis de medios, el primero es un artículo de Manuel Tufró y Luis M. Sanjurjo, donde los autores intentan reconstruir las formas discursivas, mediáticas y oficiales a través de las cuales un grupo de actores dedicados a la recolección de residuos fueron

denominados cartoneros. Parten del concepto de biopolítica para pensar como desde sectores específicos y con estrategias particulares de ejercicio del poder, se buscó rodear y capturar un fenómeno que les era extraño, que reconfiguraba el espacio público.

El capítulo 7, titulado *Había una vez más... la cultura argentina en la Revista Cultural Ñ*, es un artículo de Mariano Oropeza construido en el marco de la realización de su tesis de Maestría en Análisis de Discurso. El autor propone relevar en la revista cultural *Ñ* que se entiende por cultura nacional a través del análisis semiótico orientado en una perspectiva fenomenológica.

En el capítulo siguiente, “Formas y límites. Un estudio sobre la representación del cuerpo en *Para Ti* durante la década del 70”, Paola Margulis propone un análisis cultural crítico de la historia argentina reciente, tomando como objeto principal, el estudio de la representación corporal sobre la superficie discursiva de la revista *Para Ti*. El mismo es parte de su tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y a su vez sintetiza parte de una investigación realizada en el marco del Proyecto Ubacyt “Cuerpo y sensibilidad en la década del setenta en la Argentina” dirigido por la Dra. Mirta Varela, del Instituto Gino Germani. UBA.

El capítulo 9, es un informe de investigación de Verónica Pauwels publicado en *Question* N° 13, la autora indaga en la figura del Ombudsman o Defensor del público como mecanismo de autorregulación de la prensa. Centra su estudio en la sección sección “Diálogos...” que el diario *La Nación* incluyó en sus páginas desde el año 1998, y analiza cuáles fueron los reclamos que hizo el público al centenario matutino y en qué medida esta sección se acercó a las funciones desempeñadas por los Ombudsmen.

Por último, el artículo de Juan Manuel Mannarino y Mariano Fernández, “Herejes y predicadores. La revista *Humor* y el menemismo”, completa la selección de investigaciones y ensayos realizada de un gran abanico de artículos publicados por *Question* referidos a los medios masivos y las industrias culturales. Los autores, con un estilo particular de escritura presentan un capítulo de su tesis de Licenciatura en Comunicación Social, donde intentan dar cuenta de la posición que asumió la revista *Humor* en la lucha política durante la primera presidencia de Carlos Menem.

Capítulo I

Mediatización, cultura y política: La incidencia de la televisión en los campos político y cultural según Pierre Bourdieu, Eliseo Verón y Dominique Wolton¹

Maximiliano Duquelsky

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Presentación

El advenimiento de la sociedad de masas posibilitó la emergencia de uno de los fenómenos sociales y culturales más complejos y controvertidos de la historia: los medios masivos de comunicación. El conjunto de mecanismos de producción y circulación de bienes simbólicos a escala industrial, cuyo funcionamiento permitió que gran cantidad de personas comenzaran a recibir los mismos mensajes informativos y culturales, fue considerado, por un lado, como una fuerza homogeneizadora, un signo de autoritarismo y un proceso de destrucción de la individualidad humana; desde otra perspectiva, en cambio, esos dispositivos significaban la posibilidad fehaciente de democratizar el acceso a los bienes culturales y a la información, que hasta ese momento constituía una expresión más del privilegio de sectores minoritarios.

Con la llegada y la expansión de la televisión, que profundizó el proceso de difusión masiva a niveles antes inimaginables, surgieron diferentes tipos de políticas destinadas a orientar la modalidad y los objetivos de su intervención social que expresaron, con mayor o menor acentuación, las concepciones mencionadas. El debate en torno a las modificaciones que la presencia y el funcionamiento televisivo introducía sobre diversas prácticas sociales se acentuó, reproduciendo y actualizando, con diversos grados de complejidad, esas mismas posiciones que Umberto Eco (1993) denominó apocalípticas o integradas.

¹ El artículo fue publicado en la revista *Question* N° 19. Invierno 2008.

Hoy, la televisión llega a la mayoría de los hogares, ha crecido la cantidad de aparatos disponibles en cada casa, la oferta de programación se ha expandido y diversificado gracias a la televisión satelital y por cable, y hemos sido testigos de un proceso de concentración sin precedentes de las empresas que producen y difunden bienes culturales audiovisuales. A modo ilustrativo, en el año 2005 el Sistema Nacional de Consumos Culturales -dependiente de la Secretaría de Medios de la Nación- realizó un estudio que arrojó, entre otros resultados, que el 96,6% de los hogares disponen de un aparato televisivo. La mitad de quienes manifestaron no tener televisor en sus hogares dieron como causa principal la falta de recursos. Pero no sólo casi todos los hogares tienen televisión, sino que además, en promedio, cada hogar dispone de 2,4 televisores. En cuanto a la exposición al medio, los entrevistados manifestaron ver entre 3 y 4 horas diarias de televisión, y un 84,9% señaló que se informa fundamentalmente a través de este medio.

En este marco, la televisión continúa convocando debates respecto de su función social, las modificaciones que introduce en la dinámica y organización del campo cultural y en las formas tradicionales de hacer política.² En definitiva, discusiones que directa o indirectamente nos conducen hacia la problemática de lo público, un espacio cuya configuración y las formas de intervención no pueden comprenderse sin tener en cuenta la acción de los medios masivos de comunicación, sobre todo de la televisión, debido a su poder para imponer agendas de discusión, cosmovisiones sobre los problemas abordados, su capacidad para representar estereotípicamente a los sujetos individuales y colectivos que intervienen en los fenómenos retratados por las pantallas, o posicionar especialistas y referentes sociales para cada temática planteada, entre varias cuestiones que podrían mencionarse.

Las diferentes concepciones respecto de cada uno de estos fenómenos expresan, en última instancia, distintas valoraciones sobre el medio televisivo en tanto

² Sin pretender agotar las referencias a los autores que han abordado la relación entre televisión, política y cultura, podemos mencionar, además de los incluidos en este artículo, algunos trabajos que pueden servir para ampliar y profundizar algunos de los temas que aquí se abordan: Landi, O. *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta, 1992; Muraro, H. *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Bs. As., Fondo de Cultura Económica, 1997; Schmucler, H. y Mata, M. C. (comps.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Córdoba, Catálogos, 1992.

fenómeno social y cultural; precisamente sobre esta cuestión versará el presente trabajo, cuyo objetivo consiste en sistematizar, comparar y, finalmente, interpretar algunas de las líneas de análisis desarrolladas por Pierre Bourdieu, Eliseo Verón y Dominique Wolton. La elección de estos autores obedece a varias razones. En primer lugar elegimos revisar los postulados de Eliseo Verón debido a que se trata, sin lugar a dudas, de uno de los teóricos que más ha investigado, y por más tiempo, las características de la discursividad televisiva y de qué manera inciden en los modos de hacer política. En cuanto a los otros dos autores, los hemos seleccionado porque el mismo Verón ha polemizado directamente con uno de ellos, nos referimos a Dominique Wolton, y consideramos pertinente repasar los términos de dicha discusión ya que allí se abordan cuestiones clave del funcionamiento social del medio televisivo. Y con respecto a la elección de Pierre Bourdieu, hemos tomado el planteo que Verón hace en la introducción de *El cuerpo en las imágenes* –donde se recopilan varios de sus artículos escritos en diferentes etapas de su trayectoria, los cuales hemos utilizado para la redacción de este artículo–, donde aclara que los trabajos incluidos en dicha publicación excluyen el tono polémico sólo porque fueron escritos previamente a la aparición de *Sobre la televisión*, el trabajo donde Pierre Bourdieu analiza por primera vez el medio televisivo; la posibilidad que nos ha dado el acceso a estas dos obras nos ha permitido comparar dos visiones tan diferentes entre sí acerca de la televisión.

Televisión y mediatización

El desarrollo acelerado y sin interrupción de las tecnologías de la comunicación y la información ha incrementado el proceso de “mediatización” de las sociedades postindustriales. Esto significa, siguiendo a Verón (2001), que hoy por hoy y desde hace algunas décadas, muchos de los diferentes fenómenos que se desarrollan en nuestras sociedades adquieren formas específicas en virtud de la existencia de medios masivos de comunicación: “Las prácticas sociales, afirma Verón, (...) se transforman por el hecho de que existen medios” (p. 40). Si bien la emergencia, a lo largo de la historia, de cada uno de los medios de comunicación ha contribuido al proceso de mediatización social, la televisión es sin lugar a dudas el que más ha profundizado esta evolución.

Según Verón (2001), la incidencia de la televisión en la profundización de la “mediatización” de las sociedades postindustriales se debe a que su discursividad incorpora nuevos registros significantes sin que sean anulados aquellos que resultan de las formas discursivas desarrolladas por los medios precedentes. Precisamente, a causa de esta anexión por parte del discurso televisivo, sostiene el autor, nuestras sociedades resultan ser más complejas que aquellas pertenecientes a etapas históricas anteriores. Esto se debe a que al registro significativo de lo simbólico expresado en el uso de la palabra por parte de la prensa gráfica y la radio, de la imagen, lo icónico, a través de la fotografía y el cine, la televisión le suma el registro del orden indicial del funcionamiento del sentido, el del contacto mediante “el cuerpo significativo y la economía de la mirada” (p. 43). Verón plantea que “...la mediatización de esos tres niveles de funcionamiento se ha producido en un orden inverso al de la ontogénesis: si el sujeto se constituye a partir de la estructuración de su cuerpo significativo en el contacto para llegar al orden simbólico del lenguaje, pasando por la figuración, los medios se han apropiado en primer lugar de la escritura, después del orden de la figuración (...), para conducir finalmente a la mediatización del contacto (...) plenamente con la televisión” (p.19).

Tanto Dominique Wolton como Pierre Bourdieu coinciden, desde perspectivas y balances diferentes, con Eliseo Verón en cuanto al lugar estratégico que hoy ocupa el medio televisivo en la configuración y dinámica de otros espacios sociales. Wolton, preocupado por la importancia cada vez mayor que tiene la televisión privada por sobre la televisión generalista, principalmente sobre el campo cultural e intelectual, percibe como una gran dificultad para cambiar dicha situación que ésta continúe siendo un “objeto no pensado”; de allí la necesidad de analizarla dejando atrás esquemas ideologizantes ya perimidos.

Wolton (1992) parte de considerar que “...existe una relación de complementariedad evidente entre la democratización cultural y la sociedad y el consumo de masas, en gran medida por analogía con el paradigma del modelo político de la democracia. En este sentido, la televisión llegó a ser el instrumento capaz de establecer un lazo entre proyecto político, proyecto cultural y sociedad de consumo” (p. 209).

Esto significa que en la formación social que habitamos, donde uno de sus fundamentos estructurantes reside en los procesos producción y consumo de

bienes culturales difundidos por los medios masivos de comunicación, todo proyecto político y cultural está imposibilitado de ser pensado y desarrollado sin considerar la injerencia de la televisión; de ahí que Wolton juzgue imperioso ajustar los esquemas de análisis sobre el medio televisivo.

Por otro lado, la importancia que el autor otorga a la televisión queda explicitada cuando se pregunta si la acción televisiva del medio en el campo cultural no estará vinculada con una disolución de la cultura de masas en beneficio de una “cultura media” que sería resultado del acercamiento y la coexistencia, en el espacio televisivo, de diversos tipos de manifestaciones culturales –por eso Wolton prefiere utilizar este último concepto para referirse al tipo de cultura que produce la televisión-. Posteriormente, el mismo autor planteará que en la relación entre televisión y política hay un claro predominio de la primera sobre la segunda, señalará los peligros que provoca tal desequilibrio y propondrá una serie de pautas para atenuarlos, pero de esto nos ocuparemos más adelante.³

En cuanto a Pierre Bourdieu (1997), su interés por el medio televisivo es resultado de su incidencia directa sobre otros campos que, hasta su irrupción, habían gozado de una “autonomía relativa” -como por ejemplo el cultural el político y el jurídico-. Si bien coincide con Wolton en este punto,⁴ en su abordaje del medio televisivo Bourdieu no se centrará en las diferencias entre la lógica que impone la televisión temática o la generalista dirigida al “gran público”, tampoco de la primacía de lo indicial por sobre los otros órdenes de producción de sentido, como es el caso de Verón. Para este autor el punto medular del problema se ubica en otro lugar: en los diferentes mecanismos que la televisión pone en funcionamiento en tanto “instrumento que, teóricamente, da la posibilidad de alcanzar a todo el mundo”; mecanismos globales que resultan de una “estructura invisible” que determina, en buena medida, el desempeño periodístico y lo que sucede dentro de un estudio televisivo. El poder de difusión de la televisión, supeditado a una lógica que se fundamenta en la “competencia sin límites por la

³ Nos referimos a *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y político*, Bs. As., Docencia, 2001.

⁴ El autor, sin embargo, coincide con Verón cuando afirma que “Aquellos que creen que basta con manifestarse sin ocuparse de la televisión se arriesgan a equivocarse: hay que producir cada vez más manifestaciones para la televisión, es decir, que sean de naturaleza tal que interesen a la gente del medio teniendo en cuenta lo que son sus categorías de percepción y así, conocidos, amplificados a partir de ellos, recibirán su plena eficacia”.

audiencia (...) crea dificultades en las diferentes esferas de la producción cultural, arte literatura, ciencia, filosofía, derecho: creo incluso que, contrariamente a lo que piensan y dicen, sin duda de buena fe, los periodistas más conscientes de su responsabilidad, hace peligrar bastante a la vida política y democrática”.

Mediatización y campo cultural

La reflexión en torno al vínculo social y los colectivos de identificación que genera la televisión, junto con sus efectos sobre las lógicas de funcionamiento de los diferentes campos de producción cultural, son algunos de los principales puntos que abordan los autores seleccionados dando lugar a coincidencias y profundas divergencias en cuanto a su valoración del medio televisivo y su incidencia cultural.

Una de las principales preocupaciones que atraviesa el trabajo de Wolton es el lugar que hoy ocupa, y el que debería ocupar, la *cultura minoritaria* - conocimiento científico, pensamiento y bellas artes- en el espacio público configurado por los medios masivos de comunicación. Sin referirse a la televisión en los mismos términos que Verón -como agente mediatizador-, Wolton aborda la tensión que se produce entre *cultura media* y *cultura minoritaria* ante la propuesta de crear, para la televisión francesa, un canal temático cultural con el fin de equilibrar una situación que hoy favorece a la lógica mediática en detrimento de lo cultural e intelectual.

Wolton (1992) parte de considerar que desde el advenimiento de la sociedad y la cultura de masas “se estableció una especie de ecuación entre el número, la verdad, la norma y la legitimidad” (p. 210); estos criterios repercutirán sobre los mecanismos internos de reconocimiento y legitimación internos de los espacios culturales e intelectuales. Si bien los medios han modificado los criterios de validez, reconocimiento y legitimidad dentro del campo cultural, para Wolton la televisión no puede ser la única responsable.

El problema se produce, según el autor, debido a la articulación entre la centralidad social y cultural de la televisión y la crisis que atraviesan las “comunidades intermedias”, acentuada por la presencia dominante del medio televisivo. Wolton (1992) afirma que han desaparecido los “espacios públicos

parciales propios de las diferentes comunidades, en beneficio de la instauración de un espacio público en el cual se concibe la comunicación sobre un modelo universal y no particular (...) La legitimidad parcial debe ser reemplazada, o a veces confirmada, por una legitimidad general y la consecuencia práctica de ello es que normalmente se le asigna una importancia desproporcionada a la publicidad que aseguran los medios de comunicación (...) Ahora sólo hay un único modelo de legitimidad, reconocimiento y de valorización: el individuo, frente a lo universal del gran público, tal como lo valoriza la televisión” (p. 212).

Ante este panorama tan complejo –de ahí la extensión de la cita-, Wolton no cree que la solución radique en una televisión cultural que pueda salvar a la lógica cultural e intelectual, la *cultura minoritaria*, de aquella configurada por la acción de los medios masivos de comunicación. Por el contrario, para Wolton la tensa relación entre cultura y televisión se resuelve trabajando en pos de una forma de organización en la cual la lógica de la *cultura minoritaria* no deba estar subordinada a la *cultura mediática*, una lógica donde ambas puedan coexistir manteniendo sus diferencias. Esta forma sigue siendo la televisión generalista, ya que una televisión de contenidos exclusivamente culturales no aportaría ninguna solución sino que agravaría las dificultades.

Según Wolton (1992), una televisión con programación exclusivamente cultural significa el fin de la televisión generalista, aquella cuyo objetivo es llegar a todo el público. Al organizar su funcionamiento sobre la lógica de la segmentación de la audiencia tiende a configurar un nuevo mercado de consumidores potenciales, un *target*, seguramente conformado por quienes ya consumen las diversas manifestaciones culturales, lo que llevaría a un continuar y profundizar las desigualdades en el acceso a los distintos bienes culturales. Por otro lado, esta propuesta reproduce una “contradicción estructural entre cultura y televisión” ya que la televisión necesariamente debe simplificar y espectacularizar los hechos culturales, aspectos contra los cuales se erige la televisión cultural y que en definitiva niegan la televisión, o la reducen a un mero canal de difusión de cualquier tipo de mensajes ignorando que las “limitaciones y el estilo de la imagen impone las mismas simplificaciones”. Pero sobre todo, hay un peligro de mayor gravedad. Acertadamente, Wolton alerta sobre el “efecto de la rigidez”: esto significa que sólo serán considerados hechos culturales aquellos

que sean tratados por el canal destinado a dicha temática; y que el intento de salvar la cultura de como resultado la creación de un gueto (p. 189).

Ante esta situación, la opción por una televisión generalista se justifica por un motivo principal: su tratamiento de la cultura –la puesta en el aire de productos culturales audiovisuales o la televisación de otras manifestaciones artísticas, científicas, e incluso políticas- no necesita de una definición normativa previa que exprese en los hechos qué pertenece y qué no a este ámbito; esto le permite plantearse como objetivo llegar a un público mucho más amplio⁵ que el conformado por el *target* al que necesariamente debe dirigirse una televisión temática. Otra de las limitaciones que enfrenta la televisión cultural es que se dirige contra una *cultura de masas* cuando lo que existe en realidad es una *cultura media*. Por eso para Wolton (1992) el problema central consiste en encontrar la forma adecuada para “preservar una cultura ‘no dirigida al gran público’ en el seno del reinado de la cultura media” (p. 202).

Verón esgrime una serie de objeciones a la propuesta de Wolton, a pesar de coincidir con algunos de sus diagnósticos previos.⁶ Las críticas de Verón se centrarán sobre dos aspectos de la reflexión de Wolton (1992): el vínculo social y los colectivos de identificación que produciría el medio televisivo, dos aspectos centrales del proceso cultural contemporáneo.

Verón (2001) plantea que la noción de televisión generalista está directamente vinculada con los tiempos del monopolio estatal sobre el funcionamiento televisivo, una televisión que se dirigía “al público más vasto de todos que no es otro que el colectivo de ciudadanos” (p. 91). En este sentido, según Verón, Wolton está convencido de que el vínculo que la televisión generalista pone en

⁵ En este sentido Wolton afirma: “La diferencia entre la televisión generalizada y la televisión temática está dada por lo menos tanto por la amplitud del público al que se dirige como por la naturaleza del mensaje lo cual hace que paradójicamente la primera esté en mejores condiciones que la segunda para abordar los temas culturales” (Wolton, *Op. cit.*, pg. 188).

⁶ Verón coincide con Wolton en el carácter no pensado de la televisión. Como Wolton, critica los discursos de carácter “izquierdista-marxista” respecto del medio televisivo. Sorprende, sin embargo, que en este artículo, escrito en el año 1992 -y reeditado en el año 2001-, cuando ya habían sido privatizados los medios en Argentina y daba comienzo el mayor proceso de concentración de las industrias mediáticas y culturales en casi todo el mundo, Verón sostenga que esta postura “izquierdizante” resulta de un rechazo categórico de todo fenómeno que implique un “colectivo democrático de masas”, un fenómeno que hoy en día encarnaría esa misma televisión monopolizada ya no por el Estado sino por grandes conglomerados empresarios. En otro aspecto en el cual ambos coinciden es en no otorgar ninguna referencia concreta de los autores o investigaciones a los cuales se critica y se acusa de tales posturas anacrónicas.

funcionamiento es el más amplio posible, por lo tanto también el más democrático (p. 92).

Para Verón (2001), esta noción de “gran público”, demasiado imprecisa según su apreciación, da cuenta del objetivo de audiencia al que apunta la programación de la televisión generalista en el horario central o *prime time*. Se trata, entonces, de una noción que proviene de la instancia de producción del discurso televisivo, de la cual no se deriva necesariamente la generación del tipo de vínculo social o identificación con un colectivo amplio tal como lo supone Wolton.⁷

En su opinión, la noción de “gran público” expresa una “filosofía de la oferta” practicada por la televisión generalista, en tanto la televisión temática, dirigida a *targets* mucho más específicos, y por lo tanto con mayor facilidad de ser identificados, posee una estrategia orientada a la satisfacción de una demanda. Para Verón (2001), el problema de fondo se encuentra en la estrategia de comunicación que impulsa la televisión generalista y su capacidad para provocar un efecto de identificación por parte del público con el colectivo ciudadano que ellos mismos conformarían. Una estrategia que resulta ineficaz en la medida en que el “gran público” no resulta un verdadero *target* con capacidad de identificación, y la eficacia de una comunicación persuasiva –Verón da como ejemplo de estas comunicaciones a la publicidad- tiene mayores probabilidades de éxito en la medida en que define *targets* específicos a los cuales dirigir sus mensajes.

Para Verón, la capacidad de los medios de comunicación para generar un colectivo determinado es una cuestión demasiado compleja y requiere, por lo menos, una identificación mucho más ajustada de los *targets* para tener éxito en dicha empresa. Si bien Verón afirma que acuerda con Wolton en las razones para que exista una televisión generalista -la tendencia cada vez mayor por parte del mercado a poner en marcha mecanismos para la identificación de los consumidores y las consecuencias que esto provoca en la constitución de colectivos sociales, y la necesidad de que los medios trabajen en la recomposición

⁷ Recordemos que Verón ha insistido siempre, en el análisis de los discursos sociales, que “el análisis de la producción no autoriza a hacer inferencias sobre la recepción”. En tal caso se trataría solamente de una hipótesis que habría que comprobar en el terreno; aunque el autor deja sentadas sus dudas respecto de la existencia de algo parecido al “gran público”, de la activación de un vínculo que lo exprese y con el cual identificarse.

de identidades colectivas-, sin embargo, considera que el concepto de “gran público” puede poner en marcha viejas prácticas de producción cultural audiovisual –aquellas pertenecientes a la época del monopolio estatal sobre el medio⁸- y obstaculizar la reflexión “estratégica profunda sobre la comunicación mediática con vocación identitaria amplia”. Por eso supone que la institución más adecuada para esta tarea es una televisión temática ya que expresa de manera más adecuada las características socioculturales de las sociedades posindustriales,⁹ mucho más complejas y heterogéneas.

Para Verón (2001) hay un error fundamental en la reflexión de Wolton. Los colectivos de identificación que producen los medios audiovisuales no son formales, como el principio abstracto de equivalencia en el que se funda la democracia, el de los ciudadanos, formalidad que depende de una creencia que precisamente la comunicación se encarga de contradecir al resaltar continuamente las diferencias entre esos mismos ciudadanos. Por este motivo, la equiparación del colectivo de consumidores de la televisión generalista con el colectivo de los ciudadanos a esta altura de la historia es anacrónica. Evidentemente hubo una superposición entre ambos colectivos pero “ya no existe y no es defendiendo la televisión generalista como se reforzará la democracia” (p. 110).

Bourdieu aborda el problema desde otra perspectiva. La clave para comprenderlo se ubica en la competencia sin límites por la maximización de la audiencia que produce una lógica del funcionamiento televisivo extremadamente perjudicial para las diferentes esferas de producción cultural o política; en otras palabras, aborda el análisis del medio inscribiéndolo dentro de las condiciones objetivas que posibilitan un determinado funcionamiento social, tanto de la televisión como de los periodistas.

Bourdieu (1997) señala que los diferentes agentes del campo cultural – también del campo político, pero sobre esto profundizaremos en el apartado siguiente- al concurrir a la televisión bajo las condiciones habituales en que se estructuran sus transmisiones, sin estar seguros de si podrá o no decirse algo

⁸ En este aspecto, Verón sí parece considerar importante en manos de quiénes está la capacidad de producir y difundir los mensajes.

⁹ “Se podría pensar que la televisión temática es la más moderna, la que está en mejores condiciones de adaptarse a la evolución sociocultural de sociedades cada vez más complejas y heterogéneas, y considerar entonces la televisión generalista como una sobreviviente de la época de la televisión de Estado” (Verón, E., *Op. cit.* pg. 91).

relevante, dejan en evidencia que el motivo principal de la asistencia es hacerse ver, ser visto por la audiencia pero también y sobre todo ser bien visto por los periodistas. Al aceptar este tipo de ingreso al medio implícitamente se acepta ser objeto de censura en tanto el tema, las condiciones de la comunicación y el tiempo disponible son impuestos a los invitados por intermedio de los periodistas, que a su vez son afectados por toda una serie de restricciones.

Debido a su poder de difusión, señala Bourdieu (1997), la televisión le plantea una serie de problemas inéditos al conjunto de los productores culturales. El campo periodístico, a pesar de su posición subordinada respecto del resto de los campos culturales, detenta el monopolio sobre esa maquinaria de difusión a gran escala que es la televisión, restringiendo el acceso tanto al común de los ciudadanos como a gran parte de los productores culturales: “Tienen el poder sobre los medios de expresarse públicamente (...) de acceder a la notoriedad pública y de esta manera, consciente o inconscientemente, tienen la capacidad de imponer al resto de la sociedad su propia concepción de la cultura” .

Quienes acceden a esta notoriedad pública son quienes han sido beneficiados por el “principio de selección” del periodismo, cuyo fundamento principal reside en que aquello que se elige debe ser atractivo para la audiencia. Otorgarle publicidad a ciertos productos y productores de bienes simbólicos en lugar de a otros constituye un mecanismo de intervención del medio televisivo sobre los diferentes espacios culturales en la medida en que estos productores “...tienen necesidad de auditores, de espectadores, de lectores, que contribuyen al éxito de la venta de libros y, a través de la venta, gravitan sobre los editores, y a través de los editores, con las posibilidades de publicar en el futuro” (Bourdieu, 1997).

Las posibilidades de hacer públicos nuevos productos y productores culturales, como puede apreciarse, son cada vez menores. Con otras palabras, y sin referirse exclusivamente a la televisión temática, Bourdieu (1997) también alerta junto con Wolton respecto del “efecto de rigidez” al que aludíamos antes.

Esta restricción estructural que ejerce la televisión a través del campo periodístico, un campo dominado en última instancia por la subordinación a la sanción del mercado (o sea de la audiencia por vía del *rating*), sobre los otros campos de producción cultural se manifiesta además con el “anuncio de sus veredictos”. En el esquema teórico de Bourdieu (1997), los agentes de un campo suficientemente autónomo -Bourdieu menciona el caso extremo de las

matemáticas- tienen por destinatarios de sus producciones a otros agentes del mismo campo,¹⁰ al “mercado restringido”; por el contrario, aquellos que destinan sus producciones culturales a mercados más amplios, los “intelectuales heterónomos”, estarán más propensos a colaborar y someterse a sus demandas. Estos “intelectuales heterónomos” operan como el “caballo de Troya a través del cual la heteronomía, es decir las leyes de la economía se introducen en el campo cultural respectivo”.

El resguardo de los mecanismos mediante los cuales el campo científico, el intelectual y el artístico produce y legitima sus agentes y bienes consiste en mantener y elevar el “derecho de entrada y los deberes de salida” de cada uno de estos espacios sociales –las “comunidades intermedias” a las que hace referencia Wolton. Consciente del peligro de caer en el elitismo, Bourdieu (1997) plantea que la defensa de estas condiciones de producción de lo universal ante las amenazas de nivelación que provienen de “la intrusión de las exigencias mediáticas en los campos de producción cultural” deben complementarse con una ampliación de las “posibilidades de acceso a lo universal, para hacer que cada vez más la gente reúna condiciones necesarias para acceder a lo universal”.

En tanto para Wolton (1992) la crisis de las comunidades intermedias no puede achacarse por completo a la televisión, Bourdieu (1997) percibe que la lógica que selecciona qué bienes culturales y simbólicos adquirirán difusión pública a través del medio televisivo tiene una incidencia fundamental en los mecanismos de funcionamiento de cada uno de los campos culturales al consagrar determinados productos y productores. Verón, en cambio, alerta sobre un peligro similar pero sólo en el caso de la televisión generalista no así respecto de la televisión temática, ya que esta supuestamente funciona bajo una lógica de la demanda.

Mediatización y cultura política

De los múltiples fenómenos sociales que la centralidad televisiva modifica, Verón (2001) pone especial atención en la mediatización de lo político.

¹⁰ “Un ‘buen historiador’ es alguien a quien los buenos historiadores llaman buen historiador”.

Previamente a la presencia dominante de lo audiovisual, la estrategia política estaba dirigida a administrar la palabra, qué se decía y qué no y en un segundo plano cómo se lo decía, en términos de Benveniste, el enunciado por sobre la enunciación; a partir de la hegemonía discursiva de la televisión esta estrategia se transforma en “una estrategia de dominio de las configuraciones espaciales del imaginario televisivo” (p. 24), de ese lugar del contacto que constituye el espacio televisivo.¹¹

Considerando que la televisión para el gran público –en gran parte de Europa se trata de la televisión estatal- se ha desarrollado con la información como principal género y con la transmisión en directo como modalidad discursiva fundamental, Verón (2001, p. 20) describe la evolución del discurso televisivo sobre la actualidad a través del pasaje de un periodista/conductor ventrílocuo, con un cuerpo casi inexistente y siendo sólo un “altavoz por donde pasaba el discurso sobre la actualidad”, a un periodista/conductor con un “cuerpo significante” que se despliega en un espacio que se amplía necesariamente para que el cuerpo actúe y emita signos. En este desplazamiento se constituye lo que Verón denomina el “espacio del contacto” y el eje sobre el cual se erigirá su credibilidad: el de la mirada cara a cara.

Al modificarse el “dispositivo de enunciación” del discurso televisivo sobre la actualidad, también el estatuto del destinatario sufre cambios. Se genera una distancia entre el conductor y la realidad que comenta o relata, una realidad que le genera dudas y para despejarlas aparece en la escena televisiva la figura del especialista/columnista. De esta manera, el lugar del enunciador, el periodista /conductor, queda equiparado con el de destinatario de ese discurso, el espectador: ambos representan el lugar del no saber. Sobre esta asimilación entre el enunciador y el enunciatario se construye la credibilidad del periodista: “...lo que está en juego en el contacto es el acercamiento o el alejamiento, la confianza o la desconfianza. En el fondo, lo esencial no es tanto lo que me dice o las imágenes que me muestra (...); lo esencial es que él esté allí en el lugar de la cita, todas las noches, y que me mire a los ojos” (Verón, 2001; p. 22).

¹¹ Para ilustrar este desplazamiento, Verón compara la “puesta en espacio de las grandes emisiones políticas” televisivas correspondientes a la campaña por la presidencia francesa de 1981.

Debido a esto, la credibilidad del discurso no tiene que ver tanto con lo dicho sino con la manera de decirlo a través de los destellos de su cuerpo significante.

A causa de la credibilidad y confianza que adquiere el periodista en el discurso televisivo, “el derecho natural de mirarme a los ojos”, los políticos, los enunciadores del discurso político, deberán negociar con el periodismo el carácter del acceso al contacto con el telespectador/ciudadano. Por este motivo, la estrategia política se verá necesariamente modificada: si previamente a la mediatización de los diferentes discursos sociales, la estrategia política se organizaba fundamentalmente en torno a la dimensión simbólica, al lenguaje, hoy en día, bajo el reinado de lo audiovisual, la atención debe desplazarse al “régimen indicial de la significación”, aquel que se produce mediante el contacto, en este caso, de los cuerpos significantes; debido a esto también se deberá negociar el acceso y el grado de control sobre el “espacio umbilical”, además del tipo de articulación que se producirá entre lo informativo y lo político. Ya no alcanzará con regular el tiempo dedicado a cada una de las intervenciones, ahora será indispensable la vigilancia sobre los mecanismos de enunciación del discurso televisivo.¹²

Como señala Verón (2001), no nos encontramos ante un proceso de espectacularización del Estado, como si alguna vez no hubiese tenido esta cualidad, sino ante una acentuación de esta característica. Tampoco estamos ante un simulacro de la política, ya que no existe ni ha existido un original del cual la televisión, a partir de su intermediación, vaya a realizar una copia degradada. Por el contrario, la mediatización de la política, o las consecuencias en el campo político del proceso de mediatización social, significa que hemos entrado en una nueva etapa de lo político: aquella que “solicita la decodificación del cuerpo significante” articulado con los otros órdenes de producción del sentido. La preocupación por el control y/o limitación de los dispositivos enunciativos por parte de los políticos y sus asesores, ponen en evidencia que los medios audiovisuales ya no representan en sus pantallas una realidad previa, sino que,

¹² “Lugares privilegiados de producción de la sociedad por sí misma (...) obligan a los discursos sociales, que han sido estructurados cuando la polis era aquella de la civilización industrial, a construirse en el nuevo registro de lo metonímico: los discursos político, religioso, informativo, administrativo, económico, deben ponerse a la búsqueda de los códigos y las figuras de lo indicial para expresarse en la dimensión del contacto” (Verón, E. *Ob. cit.* pg. 38).

por el contrario, son ellos mismos productores de sentidos que provocan una disolución de las fronteras que separan lo real de lo ficticio.

Coincidiendo con Verón respecto del carácter constructor de la realidad del instrumento televisivo –por encima de su capacidad de registro-, Pierre Bourdieu (1997) señalará una serie de perjuicios que el funcionamiento de la televisión provoca sobre la dinámica política a partir de las propiedades que toda imagen posee y del monopolio que la televisión detenta en su distribución. En su opinión la televisión provoca un efecto de realidad que consiste en “hacer ver y hacer creer lo que se hace ver” de lo cual puede derivar un efecto de movilización o de desmovilización”.

Una de las dificultades que la televisión provoca sobre lo político consiste en que “hace ver” determinados hechos como noticia, o sea como importantes de ser conocidos y evaluados por el público, en vez de otros. Bourdieu (1997) afirma que en general los sucesos importantes sobre los que la televisión debería informar tienen mucho menos espacio que aquellos que “interesan a todo el mundo sin provocar consecuencias”. De esta manera se desechan las informaciones que todo ciudadano requiere para ejercer sus derechos democráticos. Pero además de este “principio de selección”, otra de las dificultades para la comprensión de la realidad –condición indispensable para toda intervención pública- reside en el modo en que se representan esos hechos. La mayoría de las veces la televisión brinda informaciones bajo un tono que exagera la importancia y gravedad del hecho; cuando el hecho es grave e importante se lo dramatiza de manera tal que se lo simplifica. La dramatización, según el caso, opera exagerando lo banal o banalizando lo importante.

Para Bourdieu (1997) el problema se agrava si tenemos en cuenta las imposibilidades que los sujetos tienen de acceder a otras fuentes de información. La gran mayoría solamente puede informarse de las cuestiones públicas a través de la televisión, ya sea por limitaciones económicas o por no poseer el capital cultural necesario, lo cual acentúa las diferencias respecto de quienes sí tienen otras posibilidades. Una desigualdad que se profundiza, agregamos nosotros, cuando las competencias culturales que se requieren para poder decodificar mensajes más complejos debido a que integran más registros significantes, como señalaba Verón aunque sin hacer mención a este problema, tampoco son las mismas.

La dramatización de los hechos, o su contrapartida necesaria, la transmisión de sucesos cada vez más dramáticos, tiene una razón fundamental: la búsqueda de la primicia, que opera como principio estructurante del campo periodístico audiovisual, y por tanto de la televisión.¹³ Pero la búsqueda de lo extraordinario no produce diferentes informaciones que favorecerían al ciudadano ya que podría confrontar diferentes opiniones sobre un mismo tema. Por el contrario, la competencia entre periodistas uniformiza los mensajes y nivela (para abajo) su calidad al generarse una “transmisión circular de la información” como consecuencia de que estos agentes están sometidos a condiciones objetivas similares (origen, formación, etc.), a la misma lógica del *rating* (el mercado como instancia de legitimación) y a las mismas fuentes de “información sobre la información”. Un conjunto de restricciones, “censura invisible” en términos de Bourdieu, tan efectivas como el control burocrático o la censura política.

Junto con estas cuestiones, la urgencia por la primicia le plantea otro problema a la política: las dificultades para desarrollar un pensamiento complejo dentro de los tiempos y ritmos que marca el discurso televisivo. De ahí que la televisión le otorgue una alta prioridad sólo a quienes pueden reflexionar y expresarse a un ritmo veloz, ya sean funcionarios pertenecientes al aparato del Estado, políticos o productores culturales. Y para Bourdieu hay un conflicto entre el pensamiento y la velocidad, son incompatibles. El desarrollo de una opinión en un debate, su fundamentación, la explicación de un fenómeno o un problema requiere de una serie de “proposiciones encadenadas” que permitan desplegar un razonamiento. Por eso Bourdieu (1997) sostiene que en la televisión sólo hay lugar para los *fast-thinkers* (pensadores rápidos), cuya capacidad reside en pensar con “ideas recibidas por todo el mundo”, concepciones que el receptor ya comprende de antemano porque en definitiva se trata de un intercambio entre lugares comunes por parte del emisor y el receptor. En cambio, “el pensamiento es subversivo: debe comenzar por desmontar esas ‘ideas recibidas’ y a continuación demostrar” y esto lleva tiempo, un tiempo que la urgencia del medio no dispone.

¹³ “Así, pues, las presiones de la competencia se conjugan con las rutinas profesionales para llevar a las televisiones a producir la imagen de un mundo lleno de violencia y delitos (...) Así se introduce hábilmente, poco a poco, una filosofía pesimista de la historia que estimula más el retraimiento y la resignación que la rebelión y la indignación...” (Bourdieu, P. “La televisión, el periodismo y la política” en *Contrafuegos*, Barcelona, Anagrama, 1999).

Como vimos, en *El elogio del gran público* Wolton (2001) argumentaba a favor de la necesidad del tratamiento de hechos culturales por parte de la televisión generalista y en contra del acecho de la televisión privada temática; años después se abocará al análisis de la relación entre medios masivos de comunicación, política y opinión pública. Para el autor no quedan dudas respecto al desequilibrio: “la comunicación predomina sobre la política” y los políticos tienen escaso “margen de maniobra” sobre los medios. La relación entre información, opinión pública y política quedó desestabilizada debido al triunfo de la comunicación.

Un fenómeno que queda evidenciado en la subordinación del tiempo y la lógica de la acción (política) a la velocidad de circulación de la información y a la difusión permanente, por los mismos medios, de los sondeos de opinión también permanentes. Otro factor significativo a tener en cuenta para apreciar la importancia que reviste el triunfo de la comunicación por sobre la política, como ya mencionamos, es el debilitamiento de las instituciones intermedias que antes operaban como una mediación sobre los datos y la información difundida en forma masiva.

Según Wolton (2001), y aquí reside una de las contradicciones fundamentales del fenómeno, si bien el político y el ciudadano disponen de más información sobre la realidad, lo cual debería permitirles, a los primeros, conocerla mejor, realizar un diagnóstico más exacto de sus contradicciones, de las crisis sociales que se producen y proponer en consecuencia las soluciones más adecuadas para resolverlas, y a los segundos, relativizar el discurso de los dirigentes al disponer también de la información necesaria para reflexionar, debatir y realizar sus propias conclusiones y propuestas, en cambio sucede todo lo contrario. La hipermediatización enturbia la visión de ambos al quedar sujetos a esta lógica del acontecimiento impuesta por los medios, de ahí que las crisis sociales sigan siendo consideradas tan inesperadas como antes.

Esta presión que ejercen los medios, señala Wolton (2001), no es reconocida por ellos y es aprovechada ya que no dependen de mecanismos de sanción tan inmediatos como los políticos. Precisamente, esto les permite erigirse así mismos como mediadores de las crisis, convirtiendo los problemas políticos en problemas de información que podrían ser solucionados mediante el diálogo, que necesariamente debe darse en el espacio público mediático. Por eso Wolton

(2001) propone, entre otras cosas, que los políticos aflojen la “morsa del acontecimiento” que pesa sobre ellos de modo indirecto a través de los medios; “revalorizar el par político-ciudadano” dejando en claro el débil margen de maniobra que los primeros tienen respecto de la televisión, apostando a la capacidad crítica de los ciudadanos y recuperando el sentido de la militancia; y, por último, “ampliar el círculo de los que hablan” (p. 163).

Consideraciones finales

Hemos dejado para el final de este trabajo una serie de reflexiones en torno a las posiciones de los autores citados. Esta operación, necesariamente conjunta, de síntesis e interpretación que llevamos adelante podríamos resumirla en una fórmula no exenta de riesgos: las posiciones que sostienen Bourdieu y Wolton respecto de la incidencia de la televisión (mediatización) en los campos político y cultural están, en un sentido, más cerca del Verón de la época de *Lenguajes* en su polémica con *Comunicación y cultura*, que de las sostenidas por este autor en los últimos tiempos. Expliquémonos.

Uno de los aspectos fundamentales que atravesó toda la polémica con la revista *Comunicación y cultura* –una de las publicaciones que jugó un rol muy importante, a principios de los años setenta, en el proceso de autonomización del campo de la comunicación latinoamericano, y que comenzó a editarse en Chile durante el gobierno de Salvador Allende, y continuó en Buenos Aires, primero, y luego en México debido a la necesidad de sus editores de exiliarse a causa de los golpes militares que se sucedieron en el país trasandino y luego en la Argentina– donde se destacaban los trabajos de Armand Mattelart y Héctor Schmucler, entre otros, residía en el vínculo entre ciencia y política, o entre la producción de conocimiento mediante un método riguroso y la utilización de este conocimiento para la resolución de los problemas sociales vinculados con lo comunicacional y cultural. Verón (1974) por aquellos tiempos, principios de los años setenta, sostenía que “existe una contradicción objetiva entre las condiciones para la inserción política revolucionaria y las condiciones para la producción de conocimientos” (p. 122). Una contradicción que se manifestaba, para él, en muchos de los trabajos de los investigadores chilenos y no chilenos encuadrados

en la revista *Comunicación y cultura*, en el CEREN, entre otros centros de investigación, y en el célebre libro de Ariel Dorfman y Armand Mattelart *Para leer al Pato Donald*.

En otras palabras, lo que Verón dejaba entrever era que los tiempos, los métodos y los objetivos de la intervención política no eran los de la práctica científica. Podría afirmarse entonces que Verón intentaba resguardar la lógica de la producción de conocimiento científico, basada en la construcción de una teoría y en el diseño de un conjunto de operaciones metodológicas adecuadas para el problema que se debía analizar, de la política, una dimensión que por esos tiempos era considerada clave en la interpretación de todas las prácticas sociales,¹⁴ la científica incluida.

De acuerdo con lo que hemos venido tratando a lo largo de este trabajo, podemos arriesgar que aquello que Verón pretendía desde el lugar del cientista social respecto de la política, parece muy similar a los planteos de Bourdieu y Wolton respecto de los campos político y cultural ante la hegemonía massmediática, retomando los conceptos de los dos autores sería: recuperar su “autonomía relativa” o la lógica propia para las “comunidades intermedias”.

Unos años después Verón, ante la presencia avasallante de la televisión, se preocupará por la incidencia de la esfera mediática televisiva sobre la cultura política y por las modificaciones que introduce la primera en la dinámica de la segunda. Pero ya no delimitará fronteras entre los terrenos que le pertenecen a cada una ni hará hincapié en la necesidad de optar por hacer política, ciencia o ir a la televisión. Sin duda que Verón entiende que en nuestra época es imposible el ejercicio político sin tener en cuenta el medio televisivo, con lo cual coincidimos y coinciden tanto Bourdieu como Wolton, pero entonces ¿por qué no considerar las determinaciones que orientan en cierta dirección y con objetivos específicos –más

¹⁴ Justamente sobre esta cuestión puso especial énfasis Héctor Schmucler en su respuesta a los planteos expresados por Verón y otros integrantes de la revista *Lenguajes*: “Sólo es científico, elaborador de una verdad, un método que surja de una situación histórico-política determinada y que verifique sus conclusiones en una práctica social acorde con las proposiciones histórico-políticas en las que se pretende inscribirlas. Lo contrario, la consideración política y la “práctica científica” como fenómenos paralelos (es decir, separados), concluye en un acompañamiento infinito (...) Mientras, cada una de esas llamadas prácticas establecen ciencias y políticas en las que necesariamente se confunden. Dicho sin metáfora geométrica: le guste o no al científico, siempre su ciencia se vincula a una política. Y, lo quiera o no, toda política condiciona una ciencia. Luego, vienen los casos de supercherías conscientes, pero eso entra en el campo de las conductas individuales” (Schmucler, H. “La investigación sobre comunicación masiva”, en *Comunicación y Cultura*, N° 4, 1975, pg. 5).

allá de si se logran o no- el funcionamiento de la televisión y fijar una posición al respecto? Verón posiblemente diría que esta última cuestión sería volver a mezclar la política con la ciencia, pero no quedan claro entonces los motivos por los cuales la política debe quedar fuera de la producción de conocimiento, si esto fuera posible, y no habría dificultades en que la lógica comercial con que se conduce el sistema televisivo en la gran mayoría de los países sí puede abordar el tratamiento de lo político y lo cultural sin ningún tipo de cuestionamientos.

Exactamente sobre estas dificultades Bourdieu y Wolton, ante lo que consideran es un empobrecimiento del espacio público como consecuencia del incremento de la mediatización televisiva, abogarán por recuperar o mantener el funcionamiento propio, en sus propios términos, de los campos culturales y político, esto significa, hoy en día, defenderlos de la lógica del mercado. Una lógica que interviene en cada uno de los campos, como ya afirmamos en varias oportunidades, a través de la centralidad social que ha adquirido la televisión, y que hoy se encuentra regida, a lo largo y ancho del planeta, por un objetivo principal: la maximización de la audiencia para obtener mayor rentabilidad o favorecer determinados intereses. En otras palabras, Bourdieu y Wolton intentan fundamentar una política de resistencia en defensa de lo público ante el avance de lo privado que hoy domina muy claramente el manejo de los dispositivos de producción y difusión de bienes culturales, científicos e intelectuales.

Los diferentes criterios que definen los planteos de Verón por un lado, y Bourdieu y Wolton por el otro, se expresan en el tipo de análisis de la función social del medio televisivo, de la actividad periodística y de la figura del especialista. Veamos.

Parecería que Verón al estar tan atento al funcionamiento del medio televisivo como mecanismo de enunciación parece perder de vista, o lo considera un problema secundario, quiénes son los que administran ese dispositivo – notoriamente a excepción del Estado-, qué se difunde o a quiénes se les permite tomar la palabra en televisión, dicho de otro modo, los condicionamientos a los que están sometidos tanto el sistema de medios y sus principales administradores,

los periodistas, no son tenidos en cuenta a la hora de analizar la industria más poderosa de producción y circulación de bienes simbólicos.¹⁵

Por el contrario, estos factores que Verón omite son determinantes para el análisis que realiza Bourdieu -también Wolton pero en menor medida-, y los considera fundamentales a la hora de saber por qué aparecen en pantalla determinados agentes del campo periodístico, por qué se dicen ciertas cosas y no otras una vez en ella, por qué se muestra lo que se muestra y las razones de hacerlo de la manera en que se lo hace.

No es casualidad entonces que Verón haga un aporte central para comprender las modificaciones del discurso televisivo sobre la actualidad a través de los cambios en la figura del periodista, del lugar del saber al del no saber identificado con el público; y en cambio Bourdieu, coincidiendo con Verón en la importancia que adquieren los periodistas en la dinámica del discurso televisivo y respecto de la posición/función como representante del público y sus intereses, preste suma atención a quiénes son esos periodistas cuyas preguntas o razonamientos están fuertemente condicionados por el lugar que ocupa dentro del campo periodístico el medio en el que se desempeñan y la posición, dominante o dominada, que ellos mismos tienen en dicho medio y en dicho campo. Porque serán precisamente esas preguntas y razonamientos con los que la audiencia tenderá a identificarse a partir de la credibilidad y confianza que el periodista ha adquirido como consecuencia del desplazamiento mencionado en su posición/función dentro de esta modalidad discursiva, que tan bien analizó por Verón. Además no es menor, creemos, saber quién es el que ejerce el derecho a distribuir la palabra, sus tiempos de uso y la tonalidad expresiva; quién es esa persona cuyo manejo de la urgencia le permite acelerar la intervención del entrevistado o cortarla antes que termine su reflexión.

También coincidiendo con Verón, pero una vez más desde perspectivas diferentes, Bourdieu (1997) prestará suma atención a la composición del estudio televisivo. En su opinión, el diseño del estudio “debe dar la imagen de un

¹⁵ Recordemos que en el debate con Wolton, Verón considera que la televisión temática, necesariamente privada y comercial tal como está conformado hoy el sistema de medios, puede satisfacer mejor las demandas culturales de las audiencias sin poner en consideración y sin debatir ninguno de los planteos de Wolton acerca de las consecuencias político-culturales que esto traería. La crítica de Verón se circunscribe, como vimos, a cuestionar el concepto de “gran público” utilizado por Wolton.

equilibrio democrático (...) se ostenta la igualdad y el presentador se erige como árbitro”. Todo el dispositivo se monta anticipadamente con tanta rigurosidad – las negociaciones previas entre los administradores del espacio televisivo y los invitados de ocasión, que ocasionalmente no son los mismos de siempre- que la improvisación y la palabra libre no tienen lugar en esta máquina de producción simbólica a gran escala. Verón describirá su ampliación como condición necesaria para que el cuerpo del periodista pueda desenvolverse y generar indicios significantes. Pero nuevamente sin poner atención a quiénes lo habitan y por qué.

Justamente en la medida en que el estudio se amplía aparece la figura del especialista. Verón describe cómo surge esta función dentro del discurso televisivo sobre la realidad pero, una vez más, no se pregunta por las condiciones que ese especialista debe cumplir para aparecer en televisión –porque no aparece cualquier especialista- cuando ésta ya reclama su presencia, tampoco quiénes son los que circulan por la pantalla televisiva en forma regular o qué lugar ocupan esos especialistas en el campo de su especialización, cuestiones que Bourdieu efectivamente analiza.

Pensamos que trabajar para acercarnos a las respuestas a estas preguntas es imprescindible para comprender la incidencia de la televisión en la dinámica política y cultural. Verón podría acusar esta perspectiva de haber quedado presa de una concepción manipuladora de los medios masivos y que esos efectos no pueden inferirse desde la instancia de producción sino que debe realizarse un análisis de las condiciones de recepción de esos discursos. Estamos de acuerdo con esa limitación epistemológica, entonces circunscribámonos a realizar un análisis en producción que nos permita explicar las razones por las cuales se excluyen de los medios ciertos problemas, sujetos y perspectivas políticas, ideológicas y estéticas, formatos y géneros. Porque evidentemente no podemos inferir los sentidos que los sujetos otorgarán a los mensajes analizando sólo los mensajes, lo que sí podemos asegurar es que los sujetos no tendrán ninguna posibilidad de producir ningún sentido sobre aquellos mensajes que no reciben. Evidentemente estamos hablando de problemas diferentes -lo que a priori no implica que no sean complementarios y necesarios de estudiar en conjunto-, y allí radica un aspecto de la dimensión política del conocimiento científico: la elección de los problemas que consideramos fundamentales resolver para determinado tiempo histórico. En este punto juega un rol fundamental la perspectiva del

investigador, producto a su vez de otra serie de condicionamientos, y que para evitar que se vuelva un obstáculo para la investigación debe, como propone Bourdieu, explicitarse.

Debemos reconocer entonces que lo que en principio nos parecieron concepciones diferentes entre dos etapas de su trabajo de investigación, finalmente creemos que, por el contrario, hay una misma concepción respecto de la producción social de la significación: si Verón parece abogar por una producción de discursos científicos exenta de condicionamientos objetivos, también analiza la discursividad televisiva como si efectivamente lo fuera, aparentemente sólo determinada por un desarrollo tecnológico también exento de historia. Pero una concepción teórica del funcionamiento televisivo –que traduce una posición política respecto de la relación entre televisión y sociedad- que no cuestione quiénes son los propietarios de los medios y cuáles son sus intereses, que no ponga en relación los altos niveles de concentración de las cadenas televisivas con la características de su oferta y su discursividad, y cómo esto afecta el más elemental derecho a la información, el acceso y la participación de las grandes mayorías en la administración del principal dispositivo político cultural de nuestra época, corre el peligro de transformarse en la legitimación académica de una lógica mercantil que subordina los intereses colectivos a los representados por las grandes corporaciones multimediáticas y sus aliados políticos.

BIBLIOGRAFÍA

BENVENISTE, É. (1995). *Problemas de Lingüística General*, México, Siglo XXI.

BOURDIEU, P. (1997). Introducción. En *Sobre la televisión*. Barcelona. Anagrama.

BOURDIEU, P. (1999). *Contrafuegos*, Barcelona, Anagrama.

ECO, U. (1993). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.

SCHMUCLER, H. (1975). “La investigación sobre comunicación masiva”, en *Comunicación y Cultura*, N° 4.

VERON, E. (1974, abril) “Acerca de la producción social del conocimiento: El estructuralismo y la semiología en la Argentina y Chile”, en *Lenguajes*, N° 1.

VERON, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Buenos Aires, 2001.

WOLTON D. (2001). *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*, Buenos Aires, Docencia.

WOLTON, D. (1992). *El elogio del gran público*, Barcelona, Gedisa.

Capítulo II

Los observatorios de medios en Latinoamérica. Elementos comunes y rasgos diferenciales¹⁶

Susana Herrera Damas

Universidad de Piura (Perú)

No es fácil caracterizar a una realidad que se encuentra en pleno movimiento. Ésta es una de las primeras convicciones a las que es posible llegar a la hora de estudiar el fenómeno de los observatorios de medios latinoamericanos. Y no es fácil porque, en efecto, siguiendo a Rey (2003), se trata de experiencias que apenas surgen y que “ensayan su propia figura”. Además, el carácter novedoso de estas iniciativas, junto a la dificultad de abstraerse de la individualidad de cada una de ellas (Broullón, Hernández, López y Pereira, 2005, p. 44.), complica la tarea de intentar trazar unos rasgos que sirvan para todo el conjunto. Nos encontramos así ante una realidad que, de alguna manera, está de moda y es objeto de atención pero de la que técnicamente se sabe más bien poco.

Con el propósito de aclarar algunas cuestiones sobre estas instancias de supervisión mediática, la siguiente propuesta pretende dos cosas. Por un lado, recordar los rasgos que comparten todos los observatorios latinoamericanos por el hecho de serlo. Por otro, dejar constancia también de aquellas cualidades que los separan. Para ello, se ha partido de una revisión exhaustiva de la mayor parte de contribuciones teóricas hechas hasta la fecha¹⁷ y de las que este texto - inacabado- se considera deudor. Asimismo, conviene apuntar que este trabajo es parte de una investigación más amplia destinada a evaluar la figura de los observatorios de medios en Latinoamérica. Por ello, en algunos casos las afirmaciones se completan con los testimonios aportados por los promotores de

¹⁶ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 10. Otoño 2006.

¹⁷ Entre las más destacadas la de Rey, 2003; Mattelart, 2005; Broullón, Hernández, López y Pereira, 2005; Beltrán, 2005; Medios para la Paz, 2005 o Téllez, 2003.

los principales observatorios con quienes se mantuvo entrevistas.¹⁸ En todo caso, antes de exponer los resultados del trabajo, pareció necesario situar el tema. Éste es precisamente el cometido de las siguientes páginas: describir los elementos en común y las variaciones que se detectan hoy entre los observatorios que existen a lo largo y ancho de América Latina.

Lo que comparten...

Puesto que la consideración de los aspectos que tienen en común todos los observatorios de medios latinoamericanos ya fue abordada con detalle en un trabajo anterior (Herrera, 2005a.) se procede aquí sólo a recordar cuáles son esos diez rasgos que comparten estos actores mediáticos. Son estos:

Reconocimiento de la importancia de la comunicación y de los medios para la democracia

El primer elemento común que comparten todos los observatorios latinoamericanos se refiere al reconocimiento de la importante labor que tiene el diálogo y la comunicación en la consolidación de las democracias modernas.¹⁹ Siguiendo a Wolton (1999, p. 145.), no hay democracia posible sin comunicación y, por otro lado, la comunicación es inseparable del modelo de democracia de masas. Dicho de otra forma: los valores más sólidos de la democracia son valores intrínsecamente relacionados con la comunicación (Rey, 2002, p. 42.).

Insatisfacción con la actual situación de los medios

Sin embargo, a pesar de la trascendencia que los observatorios otorgan a la comunicación en general y a los medios en particular, existe también una percepción generalizada de que los medios no están haciendo las cosas como deberían y que sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica.

¹⁸ En concreto, se trató de entrevistas en profundidad con los editores o máximos responsables de los observatorios. Desarrolladas por vía telefónica, las entrevistas partieron de un cuestionario semi-estructurado. La fase de las entrevistas tuvo lugar entre mayo y septiembre de 2005.

¹⁹ La asociación colombiana Medios para la Paz sostiene en este punto que “los observatorios se fundamentan sobre los pilares de la libertad de expresión, la libertad de información, el derecho a la ciudadanía y en el ejercicio de ésta como derecho fundamental en la democracia participativa” (Medios para la Paz, 2005).

Siguiendo a Rey (2003), los observatorios encuentran su razón de ser en el serio cuestionamiento al que se enfrentan hoy los medios en muchos países. En el origen de todos estos ataques, es frecuente aludir a la excesiva dependencia económica e ideológica de las mismas instituciones mediáticas. Esta doble sumisión dificulta la introducción de nuevas prácticas al tiempo que consagra otras. Lógicamente, en un terreno como éste el espacio para la crítica es ínfimo y prácticamente inexistente lo que perpetúa la insatisfacción con la que se percibe la actividad de los medios.

Reivindicación de otra forma de entender la práctica periodística

Con los antecedentes arriba descritos, la razón de ser de los observatorios se encuentra en la reivindicación de que es posible *otra forma* de entender la comunicación, los medios y la práctica periodística. En su lugar, debe aparecer una nueva forma -más pluralista, rigurosa, precisa, equilibrada y justa- de entender cuál es la función de los medios.

Reivindicación de otro público consumidor de medios

Sin embargo, en la demanda de otra forma de entender la comunicación, los medios y la práctica periodística, los observatorios requieren también de la comparecencia de los consumidores que, no en vano, son el otro polo del proceso comunicativo.²⁰ Por decirlo con otras palabras: los observatorios plantean que se requiere de un usuario que sea más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que en ocasiones comenten los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas de sus actuaciones y que se movilice más para exigir que los periodistas cumplan honradamente sus tareas.

Ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo

Otro de los rasgos que comparten todos los observatorios es el ejercicio relativamente constante, regular y sistemático del monitoreo y seguimiento de la

²⁰ Así, según Rey, otro de los rasgos que comparten los observatorios es exigencia “para que los ciudadanos puedan ser cada vez más autónomos, la urgencia de participar en la construcción de agendas públicas así como en la democratización de las comunicaciones” (Rey, 2003).

actividad de los medios. Es decir, no se trata de algo simplemente episódico, anecdótico, pasajero o circunstancial que se realiza a modo de una radiografía estática o de un *clipping* para otra actividad mayor sino que la práctica de monitorear a los medios forma parte del desempeño y quehacer profesional mismo de los observatorios. Así, y a pesar de las muchas dificultades que suelen encontrar en su andadura, los observatorios nacen -en principio- con una vocación de sostenibilidad en el tiempo y no como un análisis concreto y específico sin continuidad en el futuro.

Intencionalidad revisionista y reformista

Los observatorios no entienden que la observación sea un fin en sí mismo sino que son conscientes de que se trata de un medio. Es decir, no observan sólo *por* observar, sino que observan *para* algo; en general, -como apuntábamos antes- para denunciar y tratar de reformar algún aspecto de la profesión con el que no se termina de estar conforme. Dicho de manera más sencilla: todos los observatorios pretenden reformar algo (Rey, 2003). Esta intencionalidad reformista es en realidad un elemento muy importante y constituye un factor propio, específico y diferencial de los observatorios de medios en Latinoamérica.

Carácter propositivo y finalidad más prescriptiva que descriptiva

Junto a su intencionalidad reformista, los observatorios latinoamericanos comparten también un carácter propositivo que les lleva a tratar de formular otras prácticas, estilos y contenidos posibles de manera que la crítica no sólo sea destructiva sino también edificante y constructiva. De esta forma, los observatorios latinoamericanos comparten la convicción de que, como apunta Rosa María Alfaro, de la Veeduría Ciudadana, en Perú, “llegados a este punto, la protesta sin propuesta no sirve de nada”.²¹

Diversidad y creatividad en sus actuaciones

Por lo dicho hasta ahora, resulta fácil entender que todos los observatorios latinoamericanos compartan además un fuerte compromiso con la acción. Nuevamente la observación se revela no como un fin en sí mismo sino como un

²¹ Alfaro, en entrevista telefónica con la autora.

medio, un primer paso que justifique el paso a la acción. En algunos casos, ese compromiso con la acción surge como resultado del hastío y del cansancio con que se observa la situación en la que se encuentran los medios. Un hastío que les lleva a “sentir” que -de alguna manera- ha llegado el momento de pasar a la acción.

Convicción de la importancia de divulgar su actividad

En el apartado de actuaciones, ocupan además un lugar preferente las relacionadas con la divulgación de su actividad. Los observatorios *necesitan* publicitar el resultado de sus actuaciones a un público mayor buscando ejercer una pedagogía crítica en lo relativo al consumo de medios. La divulgación de sus actuaciones se convierte así en una de las primeras labores que, en ocasiones, llega a posibilitar las demás. No obstante, tampoco en este caso se trata de divulgar por divulgar sino que esta actividad persigue también esa misma intencionalidad reformista de la que se habló anteriormente.

Predilección por el empleo de las nuevas tecnologías

Todos los observatorios latinoamericanos muestran además una clara preferencia por la utilización de las nuevas tecnologías y -de una manera muy especial- por Internet. Las razones que explican esta predilección deben buscarse en su bajo coste, su gran flexibilidad, accesibilidad, rapidez, facilidad para su manejo y en su alto grado de penetración en la sociedad. De esta forma, Internet se revela como el soporte tecnológico con el que nacen los observatorios y que les permite desarrollar sus actividades y divulgar su actuación con un alcance inimaginable de otra forma y de una manera mucho más económica. En concreto, el empleo de *webs*, *weblogs* así como el envío de *newsletters* o boletines electrónicos son los instrumentos más utilizados.

...y las variaciones

Hasta aquí, estos son los rasgos que comparten todos los observatorios latinoamericanos por el hecho de serlo. El resto son variaciones. En realidad, la figura del observatorio admite en el continente una gran variedad de formas y de

figuras y se revela como un mecanismo ciertamente versátil cuya configuración queda muchas veces a expensas de la creatividad de sus promotores (Herrera, 2005b). Además, es preciso recordar que nos seguimos encontrando ante una figura reciente, que todavía ensaya sus trazos y cuyos perfiles y contornos todavía no están delimitados con precisión. Dicho de otra forma: estamos ante una realidad que todavía se encuentra “en fase de construcción”.²²

En todo caso, los principales criterios que permiten diferenciar la actividad de los observatorios en Latinoamérica son:

Diversidad en su origen

Aunque todos los observatorios surgen como resultado de la percepción de que los medios se encuentran en una situación crítica que demanda nuevos actores que no pacten con sus excesos, lo cierto es que -en la práctica- la iniciativa de constituir un observatorio puede surgir de tres ámbitos diferenciados (Rey, 2003).

En primer lugar, nos encontramos con los observatorios vinculados a universidades y facultades de comunicación social que, desde una perspectiva predominantemente académica, vienen a recordar cuál debe ser la función de los medios en las actuales sociedades y subrayan también la necesidad de que la actividad de los periodistas esté presidida por una serie de parámetros éticos y estándares de calidad.

En segundo lugar, se encuentran los observatorios promovidos por los mismos periodistas y profesionales de los medios. En este caso, suele tratarse de personas con una amplia trayectoria en la profesión que, en ocasiones, cansados de las contradicciones de la práctica profesional optan por vigilar la actividad de los medios y sugerir nuevas formas y estilos periodísticos destinados a corregir algunas prácticas. El ejemplo más claro de este segundo modelo sería el del Observatorio da Imprensa, en Brasil.

Finalmente, un tercer grupo está constituido por los observatorios que surgen de la iniciativa de la misma sociedad, ante la convicción de que no pueden permanecer inertes frente a los abusos, injusticias y excesos que cometen algunos

²² Parafraseando a Rey, se podría decir que, igual que la figura del defensor del lector, oyente o telespectador, también el diseño de los observatorios se encuentra “en construcción”. Cfr. Rey, 2003.

periodistas. En su composición, pueden participar periodistas profesionales retirados del ejercicio que conocen los entresijos de la profesión y que aportan elementos de juicio importantes en los análisis. Aun así, el volumen mayor de sus miembros, voluntarios o no, suele pertenecer a la sociedad civil y está alejado de las profesiones de comunicación. La Veeduría Ciudadana, en Perú, sería el caso más paradigmático.

Variedad en su composición

Al igual que su origen, varía también la composición social de los observatorios. También en este caso nos podemos encontrar ante tres tipos de situaciones. En primer lugar, están los observatorios integrados sólo por periodistas, bien sean académicos o profesionales. Siguiendo a Téllez (2003), uno de los aspectos más interesantes de estos mecanismos es la oportunidad que ofrecen para establecer puntos de encuentro entre los teóricos y los profesionales del mundo de la comunicación, tratando así de superar la gran distancia que a veces les separa. En algunas ocasiones, estos profesionales pueden atender demandas del público bien sea por teléfono o mediante la página *web*. Estos reclamos suelen llamar su atención sobre algún aspecto de la práctica profesional o sobre algún detalle de una cobertura que para ellos podría haber pasado desapercibido. No obstante, el seguimiento del caso así como la actividad de monitoreo de los medios queda exclusivamente a cargo de gente de la profesión que analiza el contenido de los medios desde criterios profesionales de lo que consideran que debe ser el buen periodismo. Una buena parte de los observatorios latinoamericanos se ubica en este grupo. Algunos ejemplos: el Observatorio de la Universidad de La Sabana, en Colombia, el Observatorio da Imprensa, en Brasil o el Monitor de Mídia, también en Brasil.

En el extremo opuesto, se encuentran los observatorios integrados casi de manera exclusiva por la sociedad civil y, en general, por gente alejada de las profesiones de comunicación. Como se dijo anteriormente, estos observatorios están compuestos por personas que reconocen la importancia que tiene hoy la comunicación y el lugar central que ocupan los medios pero, pese a todo, se muestran insatisfechos con la actual práctica periodística y reivindican otra forma de comunicación. Las Veedurías suelen responder a este segundo modelo.

Finalmente, existe un tercer grupo intermedio que incluye a aquellos observatorios cuya composición es mixta y está integrada por representantes del mundo de la comunicación, -académicos y profesionales-, consumidores de medios y, en general, integrantes de la sociedad civil. Ésta es, por ejemplo, la estructura que está presente en el Observatorio Brasileiro de Midia y en el Observatorio Global de Medios de Venezuela que surgen como parte del Media Watch Global tras la iniciativa de Ignacio Ramonet en el Foro Social Mundial de Porto Alegre:

La idea del observatorio, tal como tratamos de implementarla, está enfocada a partir de la necesidad de crear un movimiento de educación popular sobre los medios. Por ello, los observatorios toman en cuenta las tres patas de la sociedad civil organizada: los periodistas y sindicatos, los investigadores y las asociaciones de usuarios de los medios (Mattelart, 2004).

Por lo demás, hay que decir que, a pesar de que muchos de los promotores de los observatorios latinoamericanos se muestran partidarios de que estos dispongan de una composición mixta -integrada por periodistas y sociedad civil-, en la práctica, la mayor parte de los observatorios se integran dentro del primer grupo.

Disparidad en su orientación ideológica²³

Siguiendo a Rey, el concepto del “ver” que subyace bajo las experiencias de los observatorios está estrechamente ligado al concepto de “lugar”. Dicho de otro modo: se ve lo que existe desde un lugar:

El encuadre de una noticia o la consulta de una determinada fuente son propuestas de ‘lugar’, ubicaciones del conocer. Este ‘lugar’ propuesto desde los medios sabemos que no es único ni definitivo. Lo que se tiene es más bien una interacción de ‘lugares’, de perspectivas. A la ubicación de una particular información corresponde un lugar de la comprensión, que pertenece a los actores (Rey, 2003).

²³ O lo que Rey denomina ubicación política.

Pues bien: igual que los observatorios reconocen que los medios se ubican en una determinada posición a la hora de relatar el acontecer social, ellos también parten de determinados “lugares” a la hora de vigilar y monitorear la actividad de los medios. Este compromiso o ubicación ideológica puede distribuirse a lo largo de un *continuum* que va desde “más conservador” hasta “más liberal” pero que existe en todos los casos.

En este sentido, los observatorios son mecanismos análogos a otras experiencias incluidas también en el fenómeno del *media criticism* como son las asociaciones de consumidores y usuarios de medios. En Estados Unidos, por ejemplo, es clásico referirse a Fairness and Accuracy In Reporting (FAIR) y Accuracy In Media (AIM) como los dos ejemplos más claros de crítica a los medios desde perspectivas contrarias (liberal y conservadora, respectivamente).

Así, por un lado, FAIR es una de las organizaciones norteamericanas más antiguas en la vigilancia a los medios. Desde su fundación, en 1986, sus objeciones se han referido principalmente a la falta de diversidad en la cobertura de las noticias. Tal como consta en su carta de presentación, FAIR considera que los medios independientes, valientes y críticos son imprescindibles en una democracia saludable pero en la actualidad -denuncian- lo que se advierte es que las fusiones de los grandes medios los han convertido en grandes corporaciones y oligopolios, demasiado próximos a los grandes centros de poder político y económico (Aznar, 1999).²⁴

En el extremo opuesto, AIM se define como una organización no lucrativa de vigilancia de la actividad de los medios que, basada en las raíces de la sociedad civil, trata de llamar la atención sobre cuestiones importantes que -se considera- han recibido una cobertura desviada. En su justificación, critican que, de acuerdo a los resultados de una investigación de la American Society of Newspapers Editors, publicada en 1999, el 78% de los norteamericanos considera que existen sesgos en los medios. No sólo eso, dicen, sino que además estos sesgos resultan ser abrumadoramente liberales, según queda reflejado en una encuesta llevada a cabo en el año 2003 por un equipo de investigadores de Princeton.

²⁴ Para un mayor conocimiento de la actividad, composición y funcionamiento de FAIR puede verse su página web en la dirección electrónica: <http://www.fair.org>

Adicionalmente -añaden- de acuerdo a los resultados de una encuesta del Centro de Investigaciones Pew en el año 2004, cerca de un tercio de los periodistas nacionales (34%) y el 23% de los periodistas locales se consideran liberales”. Frente a esto, apenas un 7% de los periodistas se considera conservador.²⁵

Salvando las distancias, los observatorios latinoamericanos difieren también en la ubicación ideológica desde la que hacen sus planteamientos. Esta ubicación ideológica puede quedar expresada de manera más o menos explícita pero siempre preside -en algún grado- la actividad de monitoreo que se lleva a cabo desde los observatorios. Por lo demás, hay que decir que la mayor parte de los observatorios latinoamericanos se sitúa en posiciones más cercanas a la postura liberal que a la conservadora.²⁶

Heterogeneidad en sus estructuras de funcionamiento

Otro de los elementos que permite diferenciar a los observatorios latinoamericanos se refiere a sus diversas estructuras de funcionamiento. En este sentido y, siguiendo a Rey, las posibilidades van desde estructuras más flexibles e informales hasta experiencias mucho más complejas, desde aquellas que son autónomas en su operación hasta aquellas integradas en proyectos socio políticos más amplios (Rey, 2003). Asimismo, se incluyen aquí las variaciones relativas a la formalidad de su existencia. Las posibilidades van desde los observatorios más informales y flexibles hasta aquellos otros que tienen formalizada su razón de ser en documentos varios como estatutos, actas constitutivas, actas fundacionales, etc.

Un ejemplo del primer tipo, de observatorios con estructuras flexibles e informales, lo encontramos en la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, que se inclina por la ausencia de estatutos como un modo de tener más flexibilidad para el desempeño de sus labores.²⁷

²⁵ Para un mayor conocimiento de la actividad, composición y funcionamiento de AIM puede verse su página web en la dirección electrónica: <http://www.aim.org/>

²⁶ Los editores de los 9 observatorios con quienes se ha mantenido entrevistas para esta investigación se ubican preferentemente en posiciones liberales. Así, en la pregunta “En qué posición ideológica ubicaría a su observatorio” los encuestados debieron posicionarse en una escala de 1 a 6 en la que 1 representaba conservador y 6 liberal. Los resultados obtenidos permitieron mostrar que 2 encuestados se ubican en la posición “totalmente liberal”, 3 en la “bastante liberal”, 3 en la “más bien liberal” y sólo 1 en la “más bien conservadora”.

²⁷ Así lo reveló su directora, Rosa María Alfaro, en entrevista personal mantenida con la autora.

En el lado contrario, encontramos la experiencia de Observatorio Global de Medios de Venezuela, un observatorio mucho más formalizado que dispone incluso de Actas Fundacionales destinadas a definir y consolidar el proyecto y a presentarlo públicamente. En su artículo 2 se puede leer, por ejemplo:

Artículo 2.- Objetos: Observatorio Global de Medios, capítulo Venezuela, tiene como objeto fundamental ejercer, a través del análisis riguroso y responsable, la observación permanente de la información proporcionada por los medios de comunicación social venezolanos en cuanto a su pluralidad, confiabilidad y oportunidad; así mismo velará por la vigencia de los derechos a la libre expresión y de información consagrados constitucionalmente y que gozan de reconocimiento universal. Para el cumplimiento de su objeto, el Observatorio Global de Medios, capítulo Venezuela, podrá crear las normas jurídicas pertinentes que estime necesarias.²⁸

Por su parte, el Observatorio de ANDI en Brasil es una experiencia bien diferente. En realidad, ANDI es la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia que monitorea los medios como una de sus estrategias de sensibilización y movilización. Los resultados de sus análisis tratan de contribuir a que el tratamiento de temas relacionados con la infancia y la adolescencia tenga una mayor calidad. Aunque inicialmente sus actuaciones se limitaron a la capital del país, Brasilia, poco a poco ANDI ha ido extendiendo su actividad a otras regiones. Fue esta motivación la que justificó el nacimiento de la Red ANDI Brasil, en marzo de 2000, con la idea de asociar a diferentes organizaciones de comunicación en la promoción de los derechos de los niños brasileños. Hoy, esta Red está integrada por 11 asociaciones. Posteriormente, fue el mismo afán de extender su actuación a otros países de la región el que llevó a los promotores de ANDI a crear la Red ANDI América Latina, en septiembre de 2003. Análogamente, la idea es que las entidades de los 10 países que hoy integran esta Red empleen la metodología creada inicialmente por ANDI para seguir los

²⁸ Puede encontrarse un extracto del Acta Constitutiva Estatutaria en la *web* del observatorio, en la dirección electrónica: http://www.observatoriodemedios.org.ve/como_se_formo.asp, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2005.

medios e incrementar la calidad con que se informa de los temas en los que, de alguna manera, están comprometidos los derechos de niños y adolescentes.

Éstos -el de Monitor de Mídia, el del Observatorio Global de Medios de Venezuela y el del Observatorio de ANDI, en Brasil- son sólo tres ejemplos que ilustran la variedad y versatilidad de estructuras de funcionamiento que admiten los observatorios de medios en América Latina.

Variedad en cuanto a los aspectos que analizan

Junto al origen, la composición, la orientación ideológica o las estructuras de funcionamiento, el tipo de contenidos mediáticos en los que se centran constituye otra de las variables que permite distinguir a los observatorios latinoamericanos. Siguiendo a Rey, las “focalizaciones temáticas” o “ejes específicos de su acción” son -en efecto- otro de los rasgos que permite diferenciar entre observatorios:

Mientras que unos insisten en los derechos de la infancia y de los jóvenes, otros subrayan el papel de los medios en la representación de los conflictos internos; mientras unos se ocupan preliminarmente de la relación entre información y elecciones, otros se preocupan por los derechos humanos, la intimidad o la figuración de la alteridad. Hay observatorios que buscan incidir en la generación de leyes mucho más modernas y democráticas en materia de medios e información, como el de México, mientras que algunos como el de Venezuela intentan observar permanentemente la información proporcionada por los medios de comunicación en un período particularmente turbulento de la historia política, social y comunicativa del país (Rey, 2003).

Así, algunos de los asuntos que más reclaman la atención de los observatorios son los tratamientos de temas relacionados con los derechos de la infancia y de los jóvenes, las mujeres, el papel de los medios en la representación de conflictos internos, la relación entre información y elecciones, los derechos humanos, la intimidad, la figuración de la alteridad, la tercera edad, etc.

Además, según Rey, pueden variar no sólo los temas que se analizan sino también los enfoques que se da a estos asuntos:

Entre las metodologías están los análisis de las topologías de la información (la naturaleza de los lugares en que se ubica la información), el rastreo del juego de las representaciones (las construcciones de la información y las mediaciones entre realidad e información), el estudio de las narrativas que adopta la información (por ejemplo, a través de los géneros en que se ‘cuentan’ las noticias, así como las estructuras de los relatos periodísticos) y sobre todo en las relaciones que se generan entre los ciudadano(a) s y los medios de comunicación (todo el conjunto de mediaciones que, por ejemplo, explican las demandas de la información en los medios) (Rey, 2003).

Esta *doble* especialización temática -en contenido y enfoque- podría ser un elemento en común entre los observatorios latinoamericanos y los europeos ya que la especialización temática es también una de las tendencias actuales que se puede registrar en algunos observatorios, en su versión europea. Según Broullón, Hernández, López y Pereira (2005, p. 44), esta especialización abarca sobre todo las áreas de:

- 1) audiovisual
- 2) nuevos medios
- 3) comunicación local
- 4) grupos sociales en situación de desigualdad o desatención legislativa (ej: la mujer)
- 5) emigración y minorías étnicas
- 6) población infantil

En todo caso, y a pesar de que cada uno de los observatorios centra su atención de manera preferente en el monitoreo de uno o varios temas, sí se puede decir que, por su mismo origen, todos ellos están preocupados de alguna manera por la evaluación de temas relativos a la ética periodística. En palabras de Broullón, Hernández, López y Pereira, la evaluación de criterios éticos es una constante que se puede advertir en todos los observatorios: “el desarrollo correcto del trabajo periodístico sigue centrando una buena parte de los análisis y controversias salidas de los observatorios de medios” (2005, p. 44). Fuera de esta

inquietud compartida, el criterio temático permite -como venimos diciendo- diferenciar entre la actividad que llevan a cabo los observatorios en América Latina.

Variación del instrumental metodológico

Asimismo, los observatorios latinoamericanos varían en función del tipo de instrumentos metodológicos que empleen para analizar el contenido de los medios. En este punto, debe recordarse que el término metodología designa el modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas. La elección de una metodología u otra dependerá de los supuestos, los intereses y los propósitos.

En las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales (Taylor y Bogdan, 1986). La primera, el positivismo, busca las causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos. La segunda perspectiva es la fenomenológica que intenta entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Estas dos perspectivas han dado lugar a dos tipos de metodologías diferentes. El positivista adoptará el modelo de investigación de las ciencias naturales -cuestionarios, inventarios, etc.- para obtener datos susceptibles de análisis estadístico. El fenomenólogo usará métodos cualitativos -observación participante, entrevista en profundidad, etc.- para obtener datos descriptivos.

De esta forma, las metodologías cuantitativa y cualitativa difieren en aspectos sustanciales como la percepción de la realidad, las visiones de los individuos particulares, el papel del investigador, el diseño del estudio, la acotación del espacio, los instrumentos de medición y la formulación de teorías (Wimmer y Dominick, 1996, pp. 145-146). En términos generales, la metodología cuantitativa pone un mayor énfasis en la medición objetiva, en la causalidad, en la generalización de los resultados y en la recogida estructurada de información mientras que la metodología cualitativa se centra en la descripción, comprensión e interpretación, permite una mayor flexibilidad en la recogida de información y resulta más apropiada para estudiar las perspectivas de los actores.

Los resultados de nuestra investigación mostraron que un alto porcentaje de los observatorios latinoamericanos conceden una gran importancia al empleo de instrumentos metodológicos rigurosos no sólo como una calidad indispensable que debería tener cualquier observatorio sino también como una garantía que

aleja los análisis de la subjetividad personal de sus autores.²⁹ Sin embargo, a pesar de esta percepción, lo que se advierte es una alta diversidad entre observatorios en función de las técnicas que empleen. La mayor parte utiliza la técnica del monitoreo simple -a partir del rastreo de una variable en un conjunto de medios sin una excesiva sistematicidad, profundidad y rigor- y otros, los menos, completan los resultados de sus análisis con otras técnicas más sofisticadas y refinadas como el análisis de contenido, el análisis de discurso o el análisis de narrativas.

Entre estas técnicas merece una especial atención el análisis de contenido por el enorme potencial que ofrece para el estudio de los mensajes periodísticos. Definido como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendente a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos (Bardin, 1986, p. 32),³⁰ el análisis de contenido se caracteriza por ser sistemático, objetivo y cuantitativo y por permitir realizar inferencias de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de estos mensajes. Según Bardin (1986, p. 22), esta técnica aumenta la propensión al descubrimiento, al enriquecer la validación exploratoria y administra sistemáticamente un código que permite verificar las afirmaciones provisionales. Su aplicación comporta tres fases: pre análisis, aprovechamiento del material y tratamiento de los resultados.³¹

No obstante, el número de observatorios en América Latina que hace uso de la técnica de análisis de contenido es todavía reducido y, como se dijo anteriormente, la mayor parte de ellos limita sus análisis a lo que aporta el monitoreo simple. En este punto, se advierte por tanto una cierta contradicción entre lo que se declara teórica o conceptualmente -la importancia de disponer de

²⁹ En concreto, 7 de los 9 encuestados destacaron el empleo de instrumentos rigurosos para observar como una cualidad indispensable a la hora de diseñar un observatorio de medios.

³⁰ Los elementos sustanciales de esta definición quedan también recogidos en la definición aportada por otros autores. Así, por ejemplo, para Krippendorff, el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Krippendorff, 1990, p. 28. Por su parte, Piñuel y Gaitán definen el análisis de contenido como “un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas que se han producido, o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior”. Piñuel y Gaitán, 1995, p. 529.

³¹ Para un mayor conocimiento de las fases, funciones y actividades en la aplicación de esta técnica puede verse, por ejemplo, Bardin, 1986, pp. 71-110; Krippendorff, 1990; Piñuel y Gaitán, 1995 o Wimmer y Dominick, 1996.

instrumentos afinados para observar- y el hecho de que, en la práctica, los análisis quedan muchas veces reducidos al empleo de una sola técnica que, por otra parte, resulta ser la menos rigurosa.

Por lo demás, conviene apuntar que, desde una perspectiva ideal, sería óptimo que los observatorios latinoamericanos no sólo incrementaran el número de técnicas para analizar el contenido de los medios sino que además procedieran a triangular sus resultados. Recordemos aquí que la triangulación se refiere a un procedimiento de investigación caracterizado por el empleo de diferentes técnicas metodológicas destinadas a relacionar los resultados obtenidos a partir del estudio de las diferentes perspectivas abordadas. Según Taylor y Bogdan (1986, p. 92), el empleo de este proceso interactivo resulta de vital importancia, también para proteger al estudio de las tendencias y posibles sesgos del investigador.

Diversidad en los modos de funcionamiento

Ésta es la variable en la que se registra una mayor variación y, de hecho, no existen dos observatorios latinoamericanos que trabajen de la misma manera. Así, la diversidad en los modos de funcionamiento resulta ser el aspecto que muestra con un mayor alcance la gran diversidad y versatilidad que admiten los observatorios de medios en América Latina.

¿Y en qué aspectos concretos difiere el funcionamiento de los observatorios latinoamericanos? En muchos. Por ejemplo, en el número de personas que integran el observatorio, en su estructura jerárquica, en el presupuesto anual con el que cuentan o en los modos de financiación. Todas éstas son algunas cuestiones que desafían la creatividad de los promotores de los observatorios a la hora de proceder a su diseño. Así, por ejemplo, en cuanto a las formas de financiación, hay observatorios que se mantienen con donaciones particulares, otros con cuotas de socios, un tercer grupo con las cuotas de las suscripciones mientras que otros pueden estar financiados con ayudas y subvenciones públicas. Además de éstas, la venta de los estudios, revistas e informes, los presupuestos públicos, los presupuestos de la institución a la que pertenece -en el caso sobre todo de los observatorios promovidos por facultades de comunicación- o el apoyo de ONGs nacionales o internacionales constituyen en la práctica otras posibles soluciones. Tampoco faltan los observatorios que cuentan con una financiación mixta y que disponen del apoyo de dos o más de las fuentes señaladas.

Además, varían también las funciones que llevan a cabo. Entre los cometidos más frecuentes se encuentran:

- revisar el contenido y la oferta de los medios
- elaborar estudios, informes y análisis comparativos
- recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores de medios
- publicar o difundir el contenido de su actuación
- capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios o
- capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad

En otras ocasiones, los observatorios pueden variar según la cobertura que tengan -si observan medios locales, regionales, nacionales y/o internacionales-, el hecho de que trabajen también a petición del público, sus relaciones con otros observatorios -del país o de otros países- e instituciones, su pertenencia a alguna red, su atención a las demandas de la audiencia, el mantenimiento de encuentros con la audiencia y/o la ciudadanía en general o -como se dijo anteriormente- el empleo de un instrumento u otro para divulgar su actividad. Para ello, los soportes más frecuentes son:

- la participación -fija u ocasional- de gente del observatorio en diferentes programas de radio y televisión
- los encuentros con el público de los medios y la ciudadanía en general
- los comunicados a la opinión pública
- la organización de foros y eventos
- la página *web* del observatorio
- el *weblog* o bitácora del observatorio
- los informes que realizan
- las ruedas de prensa a los medios
- los libros que publica el observatorio
- los *newsletters* o boletines electrónicos o
- los artículos de opinión que se publican en los medios

Disparidad en la sistematización de su actividad

Finalmente, otro elemento diferencial que permite distinguir entre los observatorios latinoamericanos se refiere al grado de sistematización de su actividad, una práctica habitual que sirve para dejar constancia de su trayectoria y como un modo de consolidar sus propuestas en su empeño de reivindicar otra forma de entender la profesión. No obstante, varían, eso sí, la intensidad, la frecuencia y los medios que los observatorios emplean a la hora de sistematizar. La intensidad se refiere, en primer lugar, al grado de detalle con el que se da cuenta de las actividades realizadas. En algunos casos, ésta es más bien moderada y sólo se hace una ligera referencia a los asuntos abordados, a algunos aspectos metodológicos generales y a las conclusiones que resultaron más relevantes. En el extremo contrario, se da el caso de observatorios que sistematizan los resultados de sus análisis e investigaciones con un alto grado de minuciosidad y detalle.

La frecuencia con la que se sistematiza también varía en los diferentes observatorios en un rango que va desde una alta frecuencia -aproximadamente cada semana o cada quince días- hasta otras frecuencias más bajas, por ejemplo, al cabo de un mes o de un trimestre. Finalmente, los documentos que los observatorios utilizan para sistematizar su actividad difieren también en cada caso y pueden incluir informes, anuarios, memorias, archivo en la red o publicaciones propias. En este punto, Internet -por sus bajos costos, su gran flexibilidad y su alta penetración social- se revela una vez más como la tecnología más indicada no sólo para divulgar sino también para sistematizar las actuaciones que llevan a cabo los observatorios.

Tal y como se puede advertir, los resultados de la investigación revelan la existencia de una gran diversidad de variantes y de numerosas manifestaciones para una misma figura. A pesar de los diversos elementos que comparten, el día a día de la actividad de los observatorios latinoamericanos deja así un amplio margen para la creatividad, versatilidad e imaginación de sus impulsores.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, H. (1999) *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel comunicación.
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- BELTRÁN, L. R. (2005, junio 17) “Observatorio de medios: ¿el quinto poder?”, en *La Prensa*. Recuperado el 15 de septiembre de 2005, de <http://166.114.28.115/20050617/opinion/opinion04.htm>
- BROULLÓN, G., HERNÁNDEZ, T., LÓPEZ, X. & PEREIRA, J. (2005) Los observatorios de comunicación. *Chasqui*, núm. 90, pp. 38-45.
- HERRERA, S. “Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina” (2005a), en *Sala de Prensa*, núm. 84. Recuperado el 12 de noviembre de 2005, de <http://www.saladeprensa.org>
- HERRERA, S. (2005 b) “Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica”, en *Palabra Clave*, vol. 8, núm. 2, pp. 153-174.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- MATTELART, A. “No basta con crear comités de expertos”. Entrevista concedida a Navas, J., y publicada en *Hoja del lunes* en enero de 2004. Recuperado el 4 de octubre de 2005 de <http://www.hojadellunes.com>
- MEDIOS PARA LA PAZ. “¿Por qué un observatorio?” Recuperado el 15 de septiembre de 2005, de <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2216>
- PIÑUEL, J.L y GAITÁN, J.A. *Metodología general*. Madrid, Síntesis, 1995.
- REY, G. “Comunicación y democracia”. En *Memorias del Taller Nacional de Comunicación* convocado por Planeta Paz. Comité intersectorial de Comunicaciones (CIC). Bogotá: Unimedios, 2002.
- REY, G. (2003). “Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina” en *Veeduría ciudadana*. Recuperado el 14 de septiembre de 2005, de www.veeduria.org.pe/articulos/reym.htm
- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona, Paidós.

TÉLLEZ, M. P. (2003). “Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía”, comunicación presentada en el XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de FELAFACS: *El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos?*, Bogotá, del 1 al 3 de septiembre de 2003.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.

WOLTON, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid, Acento editorial.

Capítulo III

La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias³²

Claudia Villamayor

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Comenzar recuperando la propia canción

Aprendí de un maravilloso comunicador de la ciudad de Marcala en Honduras, Carlos Galeas de Radio Marcala, que las razones para descubrir nuevos horizontes Políticos, Culturales y Comunicacionales de una radio comunitaria y ciudadana hay que buscarla en el saber que se construye en la comunidad. ¿Cómo? Escuchando sus historias, sus formas de mirar y comprender el mundo cercano y lejano, aprendiendo apasionadamente de sus claridades y de sus oscuridades, registrando el color, el sonido, la melodía con la cual hacen escuchar sus amores y desamores, sus luchas y sus reclamos.

Carlitos y su compañera Suyapa me enseñaron que aprender a transmitir el proyecto político cultural y comunicacional de una emisora, comienzan por aprender a relatar la historia de la comunidad, su memoria. Aprendí que ninguna radio que quiera redefinir su proyecto podrá encontrar un camino transformador sin recoger las formas y los contenidos en que una comunidad construye su manera de leer el mundo y la vida.

Allá en Marcala, donde las gentes se saludan en cada esquina, está naciendo un proyecto que ya lleva un año y siete meses y que para hacerlo nacer,

³² El artículo fue publicado en la Revista Question N° 15. Invierno 2007. Se trata de una ponencia presentada en el *Coloquio internacional sobre educación radiofónica y medios comunitarios: participación, sostenibilidad e identidad. Lecciones aprendidas y claves para el futuro en los 50 años de Radio Santa María 1956-2006*. Actualizado para la publicación en marzo de 2011.

recogieron eso, historias. Caminaron las calles de su pueblo con la grabadora en la mano, recogieron lo que su comunidad quiere de su radio, abrevando en cómo esas mismas gentes sueñan lo que quieren para su ciudad y su país. En esos relatos hablaron las ancianas y ancianos, las niñas y los niños, jóvenes y personas adultas. Tuve el gusto de escuchar los cuentos y las canciones que me permitieron comprender la historia de su tierra, su pasado y su presente. Relatos, eso escuché, muchos relatos.

Recorriendo las calles de Estelí en Nicaragua, para llegar a la Radio Cumiches, la emisora de las niñas y los niños, preguntaba en cuanta tienda había, oiga ¿dónde queda la Radio Cumiches?, y todo el mundo sabía. Lo que es más maravilloso aún, mientras me lo decía yo podía escuchar la radio en las tiendas. Al llegar, me encontré con más de cinco mil niños y niñas en el Festival de la canción de la niñez organizado por Radio Cumiches. Allí los chavalos y las chavalas cuentan sus denuncias, sus dolores frente a la violencia del mundo adulto para con ellos y ellas. Lo hacen mediante el relato cantado, mueven sus cuerpos, hacen gestos, te clavan la mirada para asegurarse que les estás entendiendo.

Yo aprendí de la mano de Flor de María Ramírez de la Radio Cumiches, que para definir un proyecto político cultural de una radio hay que descubrir la estética de las personas que hacen la radio adentro y afuera. “Fíjate Claudita, como se visten las niñas para cantar con melodías para nada tristes, que su hermano y su padre la viola y fíjate hermana como sonrío cuando te canta que tiene esperanza a pesar de todo”. Esa niña lucha y canta denunciando lo que la oprime. Nadie lo hace por ella, la radio es espacio abierto a la calle y allí se oyen las personas que son protagonistas.

La Flor, Gustavo, Arlen Gabriela, Antonia, Sandra, Nachita, Fran, Pedro Noel, me cuentan los legados de una revolución, me hablan de la historia de las radios comunitarias de Nicaragua y aprendo que para definir un proyecto político cultural de una radio comunitaria y ciudadana, no debo alejarme de aprender de las contradicciones y de los conflictos de un pueblo, de sus victorias y de sus derrotas.

Radio Cumiches lleva 15 años de producción radiofónica, pero también 15 años de los cuales queda claro que para hacer nacer y sostener en el tiempo su programación, abrevó en cuatro fuentes fundamentales:

- Su contexto concreto, político, social, cultural, económico
- Reconoció lo que los otros medios hacían
- Descubrió su valor agregado
- Supo definir la estrategia comunicacional mediante su programación. Era necesario no sólo que hablaran los protagonistas mismos, sino también hay que diseñar la estética de toda la programación enamorándose del universo cultural del público al que va dirigida, su diversidad y su color. Pero sin endiosarlo, porque existe ese mal de creer que el público tiene la última palabra, en todo caso, Radio Cumiches la problematiza y también aporta su visión. Supe que eso era dialógico, relacional. Que suerte, aprendí a desterrar el paternalismo.

De la misma manera, Radio Caribbean Pearl de Laguna de Perla en la Costa Atlántica de Nicaragua, recorre el camino de la Radio Cumiches, pero en este caso, aportando otros enfoques: el de la interculturalidad. Radio Caribbean Pearl, es de propiedad social comunitaria, y pertenece a la comunidad miskita, mayagma y garífuna. Allí aprendí que de la misma manera que existe un enfoque de la cultura de la niñez para definir el proyecto político comunicacional de una radio, también existe un enfoque intercultural y que ambos no son temas que se tratan en un programa, sino una perspectiva, una dimensión de los procesos sociales que no se puede dejar de lado para gestar un nuevo paradigma de la comunicación y de la radio comunitaria y ciudadana.

Y así, andando los caminos, subiendo y bajando buses, carros, camionetas, un día en Amecameca, en México, escuché a una gran filósofa comunitaria de 22 años que me dijo: “Mira para construir la sostenibilidad social que le dicen, si la gente no cree en tu trabajo, si solo te palmea la espalda para decirte que bonita programación que tienes, entonces desconfía porque no te escucha ni tu abuelita”. Vero, de Radio La Voladora de México, construyó una radio comunitaria que tiene cuatro años y ya sabía lo que a mí me costó mucho tiempo aprender. Que no es tu amigo el del discurso populista –no popular- el que te dice cuan maravilloso eres, sino aquel quien sabe interpelar tu comunicación, cuestionarla, problematizarla. Ese te hace crecer y no te deja con tu esquemita.

- Recuperar la práctica y las diferentes subjetividades personales y colectivas, me permiten definir que para construir un proyecto político

cultural y comunicacional sostenible en el tiempo debo desterrar de mi todo tipo de paternalismos comunicacionales y políticos. Sobre todo no debo decidir por mi comunidad.

- Recuperar la práctica y sus diferentes subjetividades personales y colectivas, sin credibilidad social, sin capacidad de representación cultural, sin el protagonismo de la propia gente de una comunidad, es vaciarse de sentido y morir gradualmente. Y ojo, que la muerte puede ser súbita.
- Recuperar la práctica y las diferentes subjetividades personales y colectivas, me permite hacer surgir el propio relato, la propia identidad.

Y como dijo Margarita Herrera de El Salvador, ex radialista de la ex Radio Cabal, la sostenibilidad se construye con magia, mística porque sin eso, no hay desarrollo de capacidades ni de ideas para construir la mística.

La comunicación como un proceso social de producción de sentido

En el año 1987 Jesús Martín Barbero, hace ya de eso 19 años nos enseñó que a la comunicación no hay que dejarla sólo mirar desde la perspectiva de la política, sino recogerla desde la perspectiva de la cultura. Es decir, no sólo mirar y comprender desde la voluntad de lo que queremos y de cómo lo queremos. También nos enseñó que registrar la dimensión cultural de los procesos sociales es recuperar la dimensión simbólica, la que no puedo controlar, la comunico a pesar mío y de los demás.

Si una radio no es escuchada por la juventud de su comunidad, tendrá que pensar que hay algo que comunica y por lo cual es rechazada. Por sobre todo problematizar su proyecto político y su estrategia comunicacional. Existe un error muy común cuando se quiere resolver esto, es el de producir radio imitando la cultura juvenil, en ese caso las personas muy jóvenes tienden a no sólo apagar las radios, en algunos casos la tendencia es a romper los aparatos de radio.

Bromas a parte, no se puede comunicar, aún lo que no digo es dicho por su negación. No todo lo controlamos cuando hablamos en lo personal. Con la radio pasa lo mismo. La gente como dicen, no se come lo que no le gusta o lo que es más claro aún, no aprende de lo que no cree.

Comunicamos lo que somos, aún a pesar nuestro

La comunicación radiofónica genera sentido social y político a partir de una forma de diseñar el diálogo con las audiencias. Hay que revisar con un termómetro cómo está ese diálogo, porque sin eso no habrá sostenibilidad comunicacional capaz de perdurar en el tiempo.

Entonces, a la sostenibilidad política, le agregamos la sostenibilidad comunicativa que como dice el equipo de Radio Internacional Feminista, si ambas no están asentadas en una relación de interactividad, probablemente tengamos un discurso ciudadano, pero una práctica comunicativa que muy lejos está de serlo.

Salir de la mirada de LOS MODELOS

En muchos rincones de América Latina, sobre todo en el ámbito de las prácticas culturales de los movimientos sociales, entre las cuales están las radios comunitarias, existen pistas para la gestación de un nuevo paradigma, una nueva perspectiva que trabaja sobre la base de redefinir perspectivas desde múltiples miradas y no sólo de una y mucho menos esquematizada.

Salir de las visiones binarias, duales, maniqueas, lo malo- lo feo, lo bueno - lo lindo, blanco- negro, hombre- mujer. Allá y acá. Salir, de la visión racionalista y causal que todo lo divide en dos, para meterse con otras múltiples visiones superadoras y nuevas que incorporen la emoción, el corazón, las narrativas populares y por sobre todo ese universo cosmogónico y ecológico de las perspectivas que se construyen en los movimientos de las mujeres, de la niñez, de las personas jóvenes, del legado que tiene la historia de las personas y de nuestras radios.

La multiplicidad construye otra forma de liderazgo que ya no se asienta en una o dos personas si no en la gestación de colectivos humanos capaces de generar procesos creativos de construcción en red. Cada radio es una red de redes, un vaso comunicante, un nodo que no funciona solo sino en interlocución con una diversidad de actores sociales que no podemos dejar de lado. Una radio

no se define sola, sino en interlocución con muchas otras. Y por sobre todo, una radio se define con sus audiencias.

Pensar en modelos pertenece a una visión profundamente binaria que deja de lado la complejidad de los procesos sociales, y por sobre todo tiende a dividir lo privado de lo público, lo objetivo de lo subjetivo, la racionalidad de la emoción.

Salir de la perspectiva de los modelos para encaminarnos en la mirada de un nuevo paradigma complejo, diverso y múltiple nos invita a trabajar en el camino de primero que nada saber escuchar lo que las personas que animan un proyecto tiene para decir y lo que sus audiencias tienen para definir. La interactividad entre unos y otras, se gesta en un proceso que hace falta diseñar, profundizar para volver a aprender a hacer la radio, por más que se tenga décadas de trabajo con ella.

El proceso de definición o redefinición del Proyecto político-cultural, comunicacional, organizativo y económico de una radio comunitaria y ciudadana, lo construyen sus protagonistas en interlocución permanente, en un diálogo que es dialéctico, que no desconoce el conflicto como dinamizador del debate colectivo interno y externo.

Por lo anterior, el colectivo de gestión política y comunicacional de una emisora no es transferible a otra. Es único y no es para siempre. Está en constante redefinición. No hay modelos, hay miradas y perspectivas de trabajo y metodologías políticas para encaminarlos en nuestras prácticas.

La Gestión Integral para la Redefinición del Proyecto Político Comunicacional

La sostenibilidad integral de una emisora, tiene para nosotros cuatro dimensiones sustanciales: una política, otra comunicacional, otra organizativa y otra económica, pero de todas ellas la que regula a todas las demás es la política y comunicacional.

A partir de 1997, AMARC ALC inicia un proceso de reflexión intenso respecto de sus modos político culturales, organizacionales, comunicacionales y económicos para producir sus propias prácticas de coordinación en red y en cada

una de sus socias: radios comunitarias, centros de comunicación y comunicadoras y comunicadores de América Latina y el Caribe.

Como resultado de dicho trabajo, se propuso:

- Revisar la perspectiva político cultural desde la cual se trabaja como movimiento
- producir una propuesta organizacional diferente para lograr un trabajo descentralizado y político comunitario y ciudadano
- fortalecer las bases y facilitar un trabajo de abajo hacia arriba y desde la construcción en red
- Problematizar para fortalecer y renovar la perspectiva de la política y la cultura para gestar nuevas prácticas y visiones de la comunicación, la sociedad, la radio y las organizaciones asociadas para construir ciudadanía.
- La precedente decisión colectiva dio pie a la diversidad de búsquedas e iniciativas de las radios comunitarias y centros de comunicación asociados. Por su parte los mismos programas de AMARC ALC realizaron aportes desde sus pertinencias.

El Programa de Gestión y Fortalecimiento Institucional para la Redefinición del Proyecto Político Cultural de las Radios, produjo una propuesta que permitió a radios y centros revisar de manera integral su proyecto tanto a nivel interno como en su relación con los entornos respectivos. Esta propuesta no se basó en una práctica de una sola radio, sino de varias. Lo que se hizo fue sistematizar lo que existía; enriquecerlo con algunas creaciones. Por ello a partir de 1998 se construye una propuesta de revisión y diseño de gestión alternativa de radios y centros cuya metodología quedó sistematizada en el Manual de Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana (AMARC-FES, Quito, 1998).

En este texto se expresa una visión política desde un enfoque cultural respecto de las radios y centros y pretendió en su momento bucear en el estado actual de la definición político cultural de las radios comunitarias. Por cierto, no puede definirse del mismo modo la radio comunitaria en la década del 70, 80, 90 que en el 2000 en adelante. Es ya muy conocida la escasez de producción teorizada de la perspectiva de la comunicación alternativa, sobre todo para poder distinguir que no será lo mismo partir de visiones desarrollistas que de visiones más culturalistas. En este aspecto aún falta mucho por recorrer.

El diseño metodológico se propuso facilitar un proceso singular en cada organización para la revisión de su proyecto en cuatro dimensiones: político cultural, comunicacional, organizacional y económico. El proceso se realiza de manera participativa por cada colectivo organizacional a nivel interno, y en interrelación con los actores sociales de cada comunidad donde radios y centros estén insertos. El método utilizado partió de la planificación y la gestión diagnóstica (claramente diferenciada del positivismo de la planificación estratégica) comprendiendo al mismo, como un proceso político metodológico que permite mirar y comprender desde la identidad local dónde se está y hacia dónde se quiere ir.

Esta metodología procesual para gestar una reflexión interna y externa, recibe varios aportes que consisten en contar con insumos puntuales respecto de la situación contextual política, económica, social y comunicacional respecto de las realidades locales, regionales y mundiales. Por este motivo cada proceso de trabajo por parte de cada colectivo recibe un mapa general de la comunicación y de los medios de comunicación de su país, región_continente para discutir y problematizar.

Para AMARC ALC, trabajar desde las identidades locales y desde la subjetividad cultural de las personas que construyen los proyectos es de vital y central importancia para lo que significa diseñar una ruta metodológica que permita acompañar procesos de redefinición de PPCC.

Luego de decenas de talleres realizados con radialistas de todos el continente, y 32 asesorías a radios y redes nacionales, podemos decir que:

- La problemática acerca de la redefinición del PPCC no es una mera cuestión de debate de consignas y principios, sino de modificación de prácticas políticas desde la perspectiva de reivindicar las identidades (culturales) de las personas que buscan dicha redefinición a partir de la revisión de sus propias prácticas, lo que pasa en sus entornos y la lectura política que de ellos hacen quienes animan las radios y centros y sus respectivas audiencias. Para ello no se puede partir de ninguna receta previa de ningún grupo "especializado" sino de las personas que hacen la comunicación alternativa en el día a día y en relación con las audiencias,
- La transformación y actualización del Proyecto Político Cultural y Comunicacional parte de revisar "lo que se es", el proyecto "que actúa" en la

misma práctica. Existe un proyecto político cultural que actúa en la práctica inclusive más allá de nuestras intenciones concretas y es el que produce incidencia en un sentido o en otro. Mediante un proceso metodológico lo que se puede lograr es problematizarlo en sus contradicciones, en sus oscuridades y sus propias claridades, en sus incoherencias, en sus opacidades más cristalizadas. Se trata de producir oxígeno y recambio, tal vez un cambio radical en su camino, sabiendo que esto no es de una vez y para siempre, sino que es un modo nuevo de construir el proyecto que no acaba nunca. Se trata de una práctica y una reflexión permanente que orienta el proyecto de manera más flexible, mas fluida y no solo a partir de meras consignas acerca del presente y del futuro,

- La redefinición del Proyecto Político Cultural nace de procesos locales, en donde como red poderemos aportar insumos, nociones, metodologías y herramientas pero quienes orientan y marcan el rumbo respecto de dónde se quiere construir nuevos sentidos socio culturales, son los protagonistas del hacer de la radio comunitaria y ciudadana y de los centros de comunicación.
- Es fundamental comprender que las metodologías tienen racionalidades concretas por lo cual no son métodos neutros ni meramente técnicos porque los mismos son pensados y promovidos desde perspectivas políticas concretas, por lo cual la metodología contiene una visión del mundo y una perspectiva teórica de la comunicación, de la cultura y de la sociedad. Por lo tanto desatar un proceso para la redefinición del Proyecto Político Cultural contiene una intención y una provocación para el empoderamiento de quienes llevan adelante los proyectos, como con su relación con las audiencias.
- La visión metodológica tiene que ser coherente con la naturaleza de las organizaciones con las que trabajamos: radios comunitarias y ciudadanas. Creemos que no se puede construir desde las nuevas perspectivas de la comunicación alternativa con métodos exportados de organizaciones internacionales pensadas y diseñadas desde el poder central que siempre racionaliza desde la perspectiva del control de su propio poder.

- Concebimos a la comunicación desde una doble dimensión, una que es política y otra que es cultural. Desde casi todos los movimientos sociales desde 1987 en adelante, la perspectiva de la cultura ha introducido tanto en los estudios de comunicación como en las mismas prácticas de organizaciones de todo el continente latinoamericano, una perspectiva que nos saca de la razón dualista, binaria y patriarcal de concebir a la comunicación como instrumento para otra cosa. La perspectiva de la cultura como el paradigma de la complejidad nos ha puesto a mirar y comprender procesos múltiples desde una lógica holística, menos encendida por las consignas, y más comprensiva de los procesos sociales y más respetuoso del modo de hacer y de producirse de las personas y de los grupos sociales de las radios y de los centros de comunicación.

El Programa de Gestión de AMARC ALC actualmente cuenta con un equipo de facilitadores y facilitadoras ocupados en desarrollar procesos de gestión para la redefinición del Proyecto Político Cultural que está organizado de manera descentralizada. Es decir, cada sub región cuenta con entre dos y tres personas que se ocupan de trabajar en la formación, en consultorías o en acompañamiento de procesos de gestión integral para la redefinición de proyectos.

Actualmente el Programa comienza trabajar de manera integrada con el Programa de Formación de AMARC ALC, con la visión de cruzar la perspectiva pedagógica, epistemológica y comunicacional que está elaborando el programa de Formación, para que las mismas atraviesen todos los programas.

Por sobre todo, desde 1997 a esta parte, pasaron nueve años, ya no somos los mismos y las mismas, nos ha pasado un universo de aprendizajes, de dolores, de pérdidas, de aciertos y errores. Hemos aprendido a aprender que los sueños se construyen entre seres humanos diversos y proyectos que están demandando cambios fuertes y por eso, estamos produciendo una nueva sistematización política y metodológica entre varias personas de diversos países cuyos primeros resultados comenzaran a verse a fines del 2007 y el 2008.

Capítulo IV

Tiempo libre y medios de comunicación: hacia un tiempo prisionero³³

Diego Sebastián Levis

Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina)

Introducción

El estudio de los usos del tiempo que hacen las personas en una sociedad determinada nos ofrece información inestimable para conocer sus hábitos y costumbres y sus formas de organización social.

El concepto “tiempo” es controversial. Convencionalmente podemos distinguir distintos modos de referirnos al tiempo, divididos básicamente en tres grandes bloques: el tiempo cósmico, vinculado con la rotación de la Tierra alrededor del Sol; el tiempo perceptivo o subjetivo, limitado a la experiencia de cada individuo “ahora”, en un presente de fluir perceptible y permanente, dentro de un espacio y un contexto social determinado; y el tiempo conceptual u objetivo que incluye todos los períodos de tiempo, en el cual es posible relacionar todos los acontecimientos.

Este artículo trata sobre la creciente mercantilización del uso/consumo del llamado “tiempo libre”, una categoría de tiempo experimental vinculado con el tiempo no utilizado en cumplir obligaciones productivas y en satisfacer necesidades vitales como el sueño y la alimentación. Tiempo para el ocio.

El tiempo libre es un insumo básico para las industrias del entretenimiento (desde el espectáculo al turismo, pasando entre otras por la industria editorial, la radiodifusión, la informática y las telecomunicaciones), fundamentales hoy en el funcionamiento de la economía mundial. La rentabilidad de las industrias y servicios vinculados a este tipo de actividades depende directamente de la disponibilidad de tiempo libre de las personas y del uso que hagan de él. En este

³³ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 12. Primavera 2006.

contexto, el sistema de medios promueve un creciente uso/inversión del tiempo libre en formas de entretenimiento regidas por lógicas y necesidades mercantiles.

El artículo desarrolla esta idea, considerando que la mercantilización del uso del tiempo libre desvirtúa su naturaleza, dando lugar a lo que denominamos “tiempo atrapado” o “prisionero”.

En la primera parte se ofrece una aproximación a la idea de tiempo, como marco de nuestra experiencia vital, y los diferentes modos en que intentamos controlar su transcurrir y sus efectos. En la segunda parte se abordan las vinculaciones entre el tiempo de trabajo, los avances tecnológicos y el mercado del tiempo libre. En este apartado se hace referencia a las distintas formas y estrategias que adoptaron los diferentes medios de comunicación social y otras industrias del entretenimiento para obtener beneficios económicos del uso/inversión del tiempo libre de las personas. Por último, en la tercera parte, a modo de conclusión, se señalan las razones por las cuales no cabe caracterizar a la sociedad contemporánea como una sociedad de ocio, y los motivos por los cuales se puede hablar de tiempo prisionero al referirnos al uso/inversión del tiempo libre en actividades regidas por lógicas y necesidades impuestas (promocionadas, sugeridas, etc.) por el mercado.

Sobre el transcurrir del tiempo

El tiempo, presencia inaprehensible pero absoluta y marco general de toda vida, estructura y delimita nuestra experiencia. El tiempo nos angustia desde el mismo momento en que tomamos conciencia de que su discurrir destruye toda gratificación duradera e, inexorablemente, nos conduce hacia la muerte.

El discurrir está en la misma naturaleza del tiempo. Uno y otro son indisolubles. La humanidad se empeña en una estéril batalla contra el tiempo, pero por más que intente detenerlo, el tiempo es irreversible.

En su continua búsqueda por controlar el tiempo (cósmico, inapelable) el ser humano ha conseguido establecer formas cada vez más precisas para medir su transcurrir y de este modo crear la ilusión de su control. Ha creado ritos y liturgias y ha inventado el dibujo y la escritura que permiten conservar rastros de su paso, ha establecido calendarios, leído las estrellas y ha confiado en la filosofía

y en la técnica, cuya huella, desde la Antigüedad, marca la evolución de la humanidad. Y así como el arado desde el neolítico da forma geométrica al territorio y el reloj mecánico impone desde hace más de mil años una hora que siempre tiene la misma duración, los medios mecánicos de transporte, desde la invención de la rueda y de la navegación, han ido reduciendo implacablemente la percepción de las distancias, iniciando un doble proceso de aceleración y contracción del tiempo y del espacio. Un proceso en el que también participan los medios de reproducción y de difusión del conocimiento.

La invención del reloj mecánico en el siglo X y su muy posterior perfeccionamiento a partir del siglo XVII representan uno de los pilares sobre los que se construyó la sociedad occidental contemporánea.³⁴ “Nacido de una concepción mecanicista, acentuó fuertemente los rasgos mecanicistas de la cultura de la que había surgido” (Cipolla, C., 1998, p.113).

Punto de partida del automatismo mecanicista, el reloj al dividir el tiempo en períodos uniformes y regulares, y por lo tanto mensurables, redefinió para siempre la percepción temporal. El tiempo cósmico se separó definitivamente del tiempo vivido que comenzó a ser rígidamente estratificado por los usos sociales. Con el reloj mecánico el tiempo adquirió un valor cuantificable materialmente que, entre otras consecuencias, favoreció la organización industrial del trabajo y facilitó el control social.³⁵ Unificación formal, que no impide que la aprehensión, la percepción, el sentido y los efectos del paso del tiempo difieran según la actividad que se esté realizando y entre una persona y otra.

Durante el siglo XIX la expansión de la revolución industrial provocó transformaciones trascendentales en la ocupación y reparto territorial, en la familia, en el trabajo, en el comercio, en la educación, en las relaciones personales, en las formas de diversión, en la guerra y en los modos de gobernar que fueron transformando la organización y la administración personal y social

³⁴ La aparición de los primeros relojes de precisión fue contemporánea al nacimiento de los instrumentos científicos de precisión en general. Para una historia de los relojes ver Cipolla C. (1998).

³⁵ Es importante señalar que la creación del reloj mecánico, como la de cualquier otra máquina, respondía a problemas planteados por el entorno material interpretados de acuerdo al prisma de los valores de la cultura dominante. En China por ejemplo, el tiempo era medido en términos de días y de años, razón por la cual, en sus contactos comerciales con Occidente, los chinos no valoraban la utilidad de los relojes. Por su parte los japoneses medían el tiempo en horas de duración variable de acuerdo a la estación del año.

del tiempo. En el campo del transporte, el desarrollo de la red de ferrocarriles y de la navegación a vapor, dieron lugar a una nueva percepción de las distancias al reducir la duración de los trayectos.

Surgieron también nuevas tecnologías para la distribución y producción de la información y el conocimiento que modificaron el uso y el aprovechamiento del tiempo. La invención del telégrafo eléctrico abrió el camino para la práctica eliminación de todo lapso temporal –duración- entre la emisión y la recepción de mensajes, generando la ilusión de la total eliminación del tiempo.³⁶

Duración y tiempo

La tendencia a asimilar duración y tiempo hace que muchas veces se confunda la instantaneidad con la desaparición del fluir del tiempo, pretensión apoyada en la ambigüedad de la noción de “tiempo real” utilizada en los últimos años para designar la recepción de una transmisión mediática de un evento o mensaje en el mismo momento en que se está produciendo, creando una ilusión de captura del presente -o eterno presente- que se puede emparentar a la aspiración al no-tiempo característica, entre otras concepciones míticas, del pensamiento védico. Exaltación de un tiempo sin pasado ni futuro que nos acerca a la ambición mítica de paliar los efectos devastadores de la temporalidad, factor de caos y desorden. Desde esta perspectiva el futuro no existe y en consecuencia tampoco el fin. El momento actual es *definitivo*.

Detener el tiempo. Si no es posible, prolongarlo. Parece la consigna. ¿Pero para qué?

Paliar los efectos del tiempo

Junto al continuo desarrollo de las tecnologías aplicadas al transporte y a la comunicación, durante los últimos dos siglos los avances científicos y tecnológicos han dado lugar a mejoras en las condiciones de vida de gran parte de la humanidad que han contribuido a retrasar el envejecimiento y a prolongar notablemente nuestra esperanza de vida. No obstante, a muchas personas no les

³⁶ El telégrafo eléctrico (Morse 1837), el teléfono (Bell 1876), la grabación sonora (Edison 1877), la telegrafía sin hilos (Marconi 1899) y el tubo de vacío electrónico (de Forest 1905) establecieron las bases tecnológicas para el desarrollo de las TIC.

basta vivir más años, sino que también desean borrar las marcas del tiempo sobre sus rostros y cuerpos para lo cual recurren al uso intensivo de cosméticos o a la más traumática cirugía plástica.

Aspirar y conseguir prolongar el paso del tiempo a través de nosotros y de nosotros a través del tiempo, lo uno indistinguible de lo otro.

Jorge Luis Borges (1980) expresa magníficamente la agitación y desasosiego que nos produce el fluir implacable del tiempo, cadalso con el cual nacemos, celda en la cual vivimos, fundamento de nuestro Ser finito, mortal:

“(…) Negar la sucesión temporal, negar el yo, negar el universo astronómico, son desesperaciones aparentes y consuelos secretos. Nuestro destino (diferencia del infierno de Swedenborg y del infierno de la mitología tibetiana) no es espantoso por irreal; es espantoso porque es irreversible y de hierro. El tiempo es la sustancia de la que estoy hecho. El tiempo es un río que me arrebató, pero yo soy el río; es un tigre que me destroza, pero yo soy el tigre; es un fuego que me consume, pero yo soy fuego (…)”
(p. 300).

El ser humano es el único ser vivo que conoce cuál es el destino que le reserva la sucesión de días y noches en la que transcurre su devenir. Salvo él, el resto de los seres vivos ignoran que en el fluir cíclico del tiempo -cambio, movimiento, transformación- irremediamente se escapa su existencia. Que el nacimiento, la vida y la muerte son tres etapas del camino del tiempo que nos habita y nos nutre. Un camino sin retorno posible.

La impotencia ante el tiempo aprisiona a la voluntad del hombre pues en su discurrir incesante sin retorno posible perpetua el pasado y la enfermedad mortal. El tiempo no regresa.

El ser humano ha vivido y vive con malestar su condición mortal. Desde la antigüedad, ha aspirado a la inmortalidad en una implacable carrera por disolver las barreras del tiempo y el espacio, sin percatarse que la abolición del transcurrir temporal -y de sus consecuencias- conlleva la interrupción del ciclo de la vida. La existencia en el tiempo produce dolor pero su eliminación implica la no vida, la pérdida de nuestra condición humana.

El presente

La cuestión fundamental del tiempo es el presente que inevitablemente hace del futuro, pasado. El presente es inaprehensible como el viento. El futuro son promesas inagotables realizadas desde el presente interpretando el pasado. El pasado olvido, rastros y memoria.

La vida es siempre en presente. Trabajamos, estudiamos, jugamos, leemos, amamos y sufrimos ahora, en un continuo deslizarse entre el pasado y el futuro. Uno y otro siempre condicionados, limitados, modificados, falsificados por diversos factores. Ahora bien, como señala Heidegger (1999), “el hecho de que los acontecimientos se produzcan en el tiempo no significa que tengan tiempo: significa más bien que ellos (...) nos salen al encuentro como si transcurrieran a través de un presente” (p. 53).

Tiempo de producir y tiempo de consumir

El tiempo, en su transcurrir, marca los grandes períodos de nuestras vidas, y su medición y administración estructuran nuestras actividades diarias. Hay un tiempo para dormir, un tiempo para comer, un tiempo para trabajar y otro para estudiar y un tiempo convencionalmente denominado libre, que se suele ocupar en diversas actividades de ocio.

En la cultura occidental, “desde el mito de Orfeo hasta la novela de Proust, la felicidad y la libertad han sido ligadas con la recuperación del tiempo” (Marcuse 1972, p. 215). La mecanización y automatización de las actividades productivas estuvieron acompañadas durante decenios de la expectativa y aspiración de reducir, e incluso liberar al ser humano de la carga del trabajo. Se preveía que una de las consecuencias del progreso técnico y del crecimiento industrial sería una reducción de la jornada laboral y un aumento del tiempo de ocio, lo que, desde distintas posiciones ideológicas, se asociaba con el desarrollo personal y social además de servir como un estímulo para asegurar los niveles de productividad de los trabajadores.

Pero no siempre fue así, durante gran parte del siglo XIX el ocio y el progreso social se consideraron antinómicos. Saint Simon, por ejemplo, considera la ociosidad como una tara social que impide la organización de la

sociedad industrial y a los ociosos enemigos de los productores y los obreros. Por otro lado, desde posturas tecnofóbicas de carácter neoludita bastante extendidas, se sigue considerando los avances tecnológicos como una amenaza latente para algún aspecto de la vida social e incluso para la condición humana.

Uno de los principales defensores de la mecanización como medio liberador del tiempo de los trabajadores fue Paul Lafargue (1842-1911), yerno de Karl Marx, quien en su clásico *El derecho a la pereza* publicado en 1872, apoyándose en pensadores de la filosofía clásica, aborrece al trabajo al que considera la peor de las servidumbres, una degradación para la condición humana.

Como primer paso para liberar a la humanidad del “flagelo del trabajo”, Lafargue (1983) plantea la necesidad de reducir la jornada laboral a un máximo de tres horas diarias pues, a su juicio, la disminución de las horas de trabajo y el aumento de los días fiesta son beneficiosos para la productividad humana.

“El gran problema de la producción capitalista no es ya el de encontrar productores y de duplicar sus fuerzas, sino de descubrir consumidores, excitar sus apetitos y crearles necesidades ficticias” señala Lafargue (1983, p.140), preanunciando la lógica de la sociedad de consumo de masas. Se entusiasma imaginando que la mecanización terminará por hacer innecesario el trabajo. “Aún no han alcanzado a comprender que la máquina es la redentora de la Humanidad, la diosa que rescatará al hombre de las sórdidas artes y del trabajo asalariado, la diosa que le dará comodidades y libertad”, concluye (p.157).

Compra y venta de un recurso escaso y no renovable

El trabajo, recordémoslo, se nutre del tiempo, recurso natural escaso y no renovable. Toda actividad ocupa tiempo, se ejerce en el tiempo. El tiempo de cada persona pasa, se gasta y termina agotándose en el momento de la muerte. La disponibilidad de tiempo es condición excluyente para la realización de cualquier tarea.

Desde esta perspectiva el trabajo asalariado puede considerarse como una transacción comercial en la que una de las partes vende su capacidad de trabajo y su tiempo (el tiempo físico de la jornada laboral y el tiempo previamente acumulado en formación, que incidirá directamente en el monto del pago que reciba), es decir parte de su vida, a cambio de una suma pactada de dinero que le permite o debería permitirle –al menos- dar de comer, alojar, educar y vestir a su

familia y a él mismo. El empleador a su vez obtiene sus ganancias del producto o servicio resultante del empleo del tiempo de sus trabajadores en la realización de la labor pactada.

Simplificando, el mercado de trabajo puede contemplarse como un mercado de compra y venta de tiempo en el cual los trabajadores desean obtener mayor pago y jornadas laborales más cortas de modo tal que el acuerdo les permita cubrir sus necesidades y disponer de más tiempo libre, mientras que, por el contrario, la parte contratante buscará obtener más tiempo del empleado a cambio de menos dinero, de acuerdo a las condiciones y a los límites que establece el propio mercado de trabajo y la legislación laboral de cada país.

El aumento del tiempo libre

Aunque las previsiones de Lafargue y de otros autores acerca de la desaparición del trabajo asalariado no se han cumplido enteramente, durante los últimos ciento cincuenta años, como consecuencia de la conjunción de los avances tecnológicos y de sucesivas luchas sociales, en las sociedades económicamente avanzadas las horas dedicadas al trabajo no han dejado de disminuir. De las doce horas diarias de trabajo de la segunda mitad del siglo XIX se ha pasado a principios del siglo XXI a la casi generalización de la jornada laboral de ocho horas e incluso a las 35 horas semanales en algunos países europeos, como Alemania y Francia. A este descenso en las horas de trabajo semanal se le suman las vacaciones pagas (instituidas por primera vez en Francia por el gobierno del socialista León Blum en 1936), y los numerosos días festivos pagos previstos en los calendarios laborales.³⁷

Como consecuencia de esta progresiva reducción de la jornada laboral y de la introducción de las vacaciones pagas se produjo un aumento del tiempo no productivo en posesión de los trabajadores, al que denominamos tiempo libre. A su vez, como hemos visto, las innovaciones tecnológicas han permitido una mejor administración y utilización del tiempo, lo que ha servido para prolongar su

³⁷ En la década de 1960, distintos estudios preveían que en los países económicamente avanzados en el año 2000 se trabajaría treinta horas semanales.

duración, en tanto en un mismo período de tiempo cabe realizar más actividades.³⁸

El mercado del tiempo libre

El tiempo de las personas -en tanto recurso no renovable, limitado a la propia extensión del día y a las horas de vigilia de cada individuo- es una variable económica diferenciada, cuya posesión y apropiación genera beneficios económicos. El tiempo ocupado en el trabajo, pero también gran parte del tiempo dedicado a actividades de ocio.

En efecto, la prosperidad de las industrias del espectáculo, de la cultura y el turismo, entre otras, depende de la disponibilidad, calidad y forma del consumo que hagan las personas de su tiempo libre. El excedente de tiempo se convierte, así, en una fuente tangible de riqueza. Como consecuencia o reflejo de esto, durante el último siglo, a medida que el progreso técnico y las políticas sociales fueron liberando tiempo del trabajo productivo se ha producido una progresiva mercantilización de las actividades propuestas para el tiempo libre, en gran medida originada en el interés por (re) apropiarse y controlar de un modo rentable económica y (también) políticamente el tiempo no dedicado al trabajo.

En algunos casos la obtención de beneficios se produce de manera indirecta, como en el caso de la radiodifusión comercial que se financia alquilando parte de su tiempo de emisión – en sentido estricto, tiempo de sus oyentes- a anunciantes publicitarios cuyo objeto es vender productos o servicios. De este modo, tanto emisoras como anunciantes sacan réditos del tiempo dedicado a la escucha.³⁹

La televisión en sus orígenes respondía a este modelo de emisión. En la actualidad la tendencia es desplazar el consumo televisivo hacia alguna modalidad paga (recepción arancelada, cable o satélite multicanal, pago por sesión, etc.). A esto se añade el aumento exponencial de las horas de emisión, derivado de la multiplicación de canales, haciendo del televisor un carrusel ininterrumpido de imágenes y sonidos que muchas veces sólo parecen aspirar a

³⁸ En este sentido, las tecnologías de la sociedad de la información vinculadas con la electrónica y la informática han acelerado enormemente los procesos productivos, el transporte y la comunicación

³⁹ La tarifa y cantidad de anuncios que emiten y publican los medios de comunicación están directamente vinculadas con su audiencia (tamaño y composición). Así, el tiempo que dedicamos a la recepción de publicidad, repercute directamente en los ingresos económicos de los medios.

vender objetos, modelos de vida o ideas. Un gran espejo deformante que absorbe gran parte del tiempo libre de las personas, no sólo por las horas pasadas frente a la pantalla del televisor (entre 3 y 5 horas diarias por término medio, de acuerdo al país, según datos de la UNESCO), sino también por la forma en que la televisión modela las aspiraciones, deseos y actitudes personales hacia usos del tiempo encauzados hacia actividades y servicios que aseguren algún tipo de consumo mercantil.⁴⁰

La televisión generalista, multicanal por cable, por satélite y, en pocos años, digital, los videojuegos, Internet, la telefonía celular como terminal integral de comunicación y entretenimiento, las grandes producciones cinematográficas, las cintas de video, el DVD y las pantallas de plasma, las cámaras de video y foto digital, las computadoras personales cada vez más potentes y sofisticadas, el material deportivo de marcas muy publicitadas, los best sellers literarios, el turismo de masas, los grandes centros comerciales son algunas de las diferentes formas que tienen las empresas para obtener beneficios económicos del uso de nuestro tiempo libre mediante un constante crecimiento del valor agregado de los productos y servicios ofertados, de acuerdo a una ley implícita que parece indicar que *ningún nuevo servicio o producto destinado al ocio podrá ser ofrecido al público si no aumenta en algo el consumo de los previamente existentes* tal como supo anunciar Aldous Huxley en su novela “El Mundo Feliz”, publicada en 1931, en los albores de la sociedad de consumo de masas.

La voracidad comercial por la rentabilización del tiempo se extiende también hacia actividades culturales que hasta hace pocas décadas eran ajenas a la idea de ocio, a las que hoy se asimila al entretenimiento comercial (museos, conferencias, presentaciones de libros, etc.).

El entretenimiento, a su vez, se vincula a la diversión que es presentada casi como un mandato.⁴¹ Desde cereales para niños a teléfonos móviles, de zapatillas a coches los anuncios publicitarios remiten a actividades no siempre vinculadas al tiempo libre que deben ser “divertidas”. Así se ha ido produciendo una

⁴⁰ Determinar los efectos puntuales, inmediatos y parciales de la televisión es problemático. Resulta menos difícil, en cambio, atribuirle consecuencias culturales a medio y largo plazo.

⁴⁰ **Entretener**: Acción y efecto de entretener o entretenerse //2- Cosa que sirve para entretener o divertir **Divertir**: Apartar, desviar, alejar *Diccionario de la Real Academia Española, 21ª edición, 1992*

construcción simbólica que encierra el uso del tiempo libre en la “obligación” de “divertirse”, en especial si es utilizando o consumiendo cualquiera de las muchísimas oportunidades que nos ofrece el mercado.⁴²

Ocio, trabajo e industrias del tiempo libre

La promoción del entretenimiento y la diversión como modelo de comportamiento social parece cuestionar los valores de exaltación del trabajo productivo bajo los cuales se construyó la sociedad industrial. La traición –sólo aparente- a uno de los principios morales sobre los que se construyó la sociedad industrial revierte en la aparición de cierta forma de hedonismo, más monetario que vital, que se corresponde con el individualismo y con la indiferencia al bien común que caracteriza al pensamiento sociopolítico dominante.

A pesar de las apariencias (superficiales) no estamos cerca de la sociedad del ocio que propugnaba Lafargue en “El derecho a la pereza”. La aspiración a (re) apropiarse y controlar el tiempo que la tecnología y las luchas sociales ayudaron a liberar durante el último siglo y medio, responde a necesidades estratégicas básicas, tanto políticas como comerciales, del sistema social y económico dominante que se sustenta en el crecimiento continuo del consumo masivo de bienes y servicios, entre los cuales las industrias vinculadas al ocio ocupan un lugar preponderante.

La sociedad informacional no es una sociedad de ocio. El ocio, asociado de manera forzada y equivocada al entretenimiento y la diversión, es sólo valorado en tanto es funcional al incremento sostenido del consumo. Se trata de un ocio voraz y malformado que se apropia de manera compulsiva del tiempo libre de las personas, constituyéndose en uno de los principales motores dinamizadores del sistema económico globalizado.⁴³

Las industrias vinculadas de un modo u otro con actividades de ocio dependen directamente de la disponibilidad de tiempo libre de las personas. Esto,

⁴² Como subraya Eric Fromm, “la felicidad del hombre moderno consiste en *divertirse*. Y divertirse significa consumir” (1982 p. 86).

⁴³ La definición de ocio implica que el individuo puede disponer de su tiempo libre sin coacciones ni obligaciones de ningún tipo. El ocio se asocia a la contemplación, a la inacción. El entretenimiento se refiere a un modo de ocupación.

en principio, determina un límite a sus posibilidades de crecimiento, al vincularse directamente con una disminución del tiempo dedicado a actividades directamente productivas o eventualmente a las horas dedicadas al descanso y a otras necesidades vitales como por ejemplo, la alimentación.

Esto permite explicar porque, en los últimos años, muchas de estas actividades no lúdicas están siendo “colonizadas” por la lógica del uso/inversión del tiempo que promueven las industrias del entretenimiento, basada en la compra de momentos divertidos. Las cadenas de comida rápida (alimentación) y las empresas de informática y las telecomunicaciones (trabajo y estudio) son apenas una mínima muestra de esta tendencia.

Tiempo prisionero vs. tiempo libre

Es importante recordar que la disponibilidad de tiempo libre y el acceso a actividades de ocio han sido tradicionalmente asociados a la riqueza y a la prosperidad. La permanencia de esta asociación en el imaginario social ha hecho que muchas veces la reivindicación por la reducción de la jornada de trabajo haya tenido más importancia que otros reclamos laborales.

Lamentablemente, la realidad social muestra que el tiempo libre se asocia hoy más a actividades consumistas que a un ocio creativo despojado de las leyes del mercado. En este escenario, las personas, a cambio de comodidades y diversiones que mejoran diferentes aspectos de su vida, no venden tan sólo su trabajo, sino también su tiempo libre, convertido en una importante variable económica.

Todo lo antedicho no debe llevar a conclusiones apresuradas. Si bien hoy ninguna condena moral espera a quien use su tiempo en actividades lúdicas, la visión de una sociedad del ocio continúa inquietando. Cautivo de la lógica mercantil, el “tiempo libre” deja de serlo y, comienza a aparecer como una suerte de trampa. Así, bajo la culpa que aún impone el imperativo productivista, hay quienes se ocupan en actividades laborales en horas y lugares, en principio, destinados al ocio. Después de todo, no es casual que los aparatos personales y domésticos de acceso a la información, al entretenimiento y la cultura coincidan cada vez más con los aparatos utilizados en el trabajo y en el estudio.

Por otro lado, la compulsión de divertirse en cualquier momento y lugar, de estar siempre ocupados (*entretendidos*), aniquila toda posibilidad de verdadero tiempo libre, transformado así en tiempo prisionero.

Un tiempo verdaderamente libre es un tiempo utilizable en un ocio creativo no condicionado por la lógica mercantil, un tiempo en que quepa pensar y reflexionar sin tutorías de ningún tipo, en el que no haya que pagar para sentirse pleno ni para jugar, en el que haya lugar para lo lúdico, en el que sea posible elegir no hacer nada. Un tiempo liberado.

BIBLIOGRAFÍA

BORGES, J. L. (1952): *Otras Inquisiciones en Prosa completa, vol. 2*. Barcelona: Bruguera, 1980.

CIPOLLA, C. (1998): *Las máquinas del tiempo*. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica, 1988.

FROMM, E. (1952): *El arte de Amar*, Barcelona: Paidós, 1982.

HEIDEGGER, M.: *El concepto de tiempo*. Madrid: Trotta, 1999.

LAFARGUE, P.: *La organización del trabajo (1872). El derecho a la pereza (1883) y La religión del capital (1886)*. Edición crítica de M. Pérez Ledesma, Barcelona: Fundamentos, Barcelona, 4ª edic., 1983.

MARCUSE, H: *Eros y civilización*. Barcelona: Seix Barral, 8ª edic., 1972.

Capítulo V

Izquierdazos y derechazos contra la cultura de masas⁴⁴

Iliana Valles Moreno

Universidad de Helsinki (Finlandia) / FLACSO (Argentina)

*En tanto menos tiene que prometer la industria cultural,
menos puede ofrecer una explicación valiosa sobre la vida,
y más vacía es la ideología que disemina.*

(Adorno y Horkheimer en *Dialéctica del Iluminismo*, 1944: 147)

Introducción

El ensayo a seguir explora, en esencia, las ideas críticas dominantes en torno al desarrollo de los medios de comunicación como fenómeno histórico, social, político pero a su vez como ente creador de símbolos y bienes culturales. La *cultura de masas* se engendra de lo arriba expuesto: ha sido defendida y despotricada desde su génesis en relación a las transformaciones culturales, idiomáticas, ideológicas y cotidianas que continúa gestando vía sus extremidades, los medios, y la hibridez de sus géneros y contenidos.

La originalidad de este retrato reside en su estructura: en lugar de establecer un listado de recriminaciones politizadas, de mayor o menor grado de lucidez *versus* la cultura de masas, aquí se problematizará, en principio, la validez de una **cultura de masas** como axioma; articulándose el término con la tendencia política (de izquierda, de derecha, o de ambos entrelazándose entre sí) de sus propios

⁴⁴ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 13. Verano 2007. El presente ensayo se vio beneficiado por los comentarios de Gavan Tittley, PHD, titular de la cátedra *Estudiando la Cultura Popular* e investigador del Departamento de Estudios Británicos e Irlandeses del Instituto Renvall de la Universidad de Helsinki, Finlandia.

anatemas. Trazaremos un mapa “genealógico” de las conjeturas e intereses políticos materializados en crítica alrededor de estas cuestiones, de las cuales se desprende el establecimiento de un debate bizantino que se desparrama en círculos académicos, y que ha perdurado décadas. Aunque la mayoría de las discusiones aquí esgrimidas pertenecen a paradigmas académicos y de investigación algo obsoletos, muchos de los argumentos expuestos forman parte integral del acervo crítico ‘coloquial’ en torno a la industria cultural aún vigente. La paradoja implícita se transmite mejor en las palabras de un periodista francés:

La crítica hacia los medios se ha convertido en un valioso producto... mediático. Prensa, radio y televisión multiplican los argumentos de dicho tópico, casi siempre inofensivos para sí mismos, y con la finalidad de asentar su pretensión de zanjar la totalidad de los debates, incluidos aquellos que puedan enfocarse en su [propio] poder de importunio (Bouveresse, 2004, p. 28).

Considero apasionante que, de naturaleza tan (aparentemente) mundana, la **cultura de masas** despierte tal estado de alarma en todos los sectores del espectro político; y que con frecuencia se convierta en blanco de tal fijación y antipatía. Este ensayo, finalmente, se enmarca en la disciplina de los Estudios Culturales, aunque indudablemente debe aportar a la Sociología, la Literatura y las Comunicaciones.

Hacia una Definición de Cultura y Masa

Al hablar de *masas*, varias lecturas resultan tentativas. En principio, la palabra *masa* alude a cuantía (i), ya que una suma ‘masiva’ de productos es vital para sofocar una gran ‘demanda’ – en este particular, una demanda social de consumo de productos culturales y de entretenimiento. En otras palabras, la producción de *masas* tácitamente opondría, como arriba, calidad versus cantidad (ii); el valor del trabajo artístico y artesanal es comparado al imaginario de la

cadena de montaje fordista inherente a una dinámica industrial, en donde poca atención se presta al detalle y al refinamiento. Puesto que *masa* también enfatiza un tipo particular de técnica de producción, la fabril, también yace implícito que las mismas fórmulas de éxito son eternamente repetidas y copiadas en función de la bonanza económica (iii) – convirtiendo así la mínima inversión posible (durante la fase fetal que representa la “producción creativa”) en la más rentable de las regalías, luego-.

Por tanto, un cuarto significado relacionaría las *masas* con un *bulto* (iv), ese que ensaca codiciosamente, en nombre de la rentabilidad, lo mismo formas artísticas y contenidos que el compromiso moral y educativo tan profesado por la industria a las fieles audiencias. La masa es, entonces, *disforme*. Siguiendo esta línea, y en quinto lugar, (v) las *masas* también se conciben como localizadas en el ‘cabo receptor’ de una cadena comunicativa que así mismo (pasivas, homogéneas, maleables y acrílicas) digieren “sin chistar” los mensajes impuestos desde arriba.

El contexto, por ende, frecuentemente alude a que la *masa* y lo *popular* (vi) están inextricablemente relacionados, sobre todo cuando se enlazan por el carácter comercial de sus productos: es entonces cuando la producción masiva engendra un consumo masivo. La mencionada relación lineal sugeriría un tipo de cultura que es esencialmente: “formuláica, manipuladora... que es consumida con una pasividad embelesada y embelesante” (Storey, 2001). Desde esta perspectiva, las masas son tentativamente tratadas con un chocante paternalismo, dada su prejuizada torpeza, ignorancia e inconsciencia. Así pues, algunos opinan que “el buen *broadcasting* debería proporcionarle a la gente lo que ésta aún desconoce necesitar... [la prensa escrita] tiene la responsabilidad de mantener la civilización”. Tal era la preocupación de un sobresaltado editor alemán quien, en una publicación científica formal, denunciaba los posibles efectos perniciosos de la televisión comercial sobre ‘las masas’ (Kroning, 2001) . Sobresale de la cita que su autor, sin embargo, se desconoce a sí mismo como parte de aquello que concienzudamente etiqueta como la *masa* –pues, paradójicamente, quienes elaboran este tipo de notas tienden a protegerse tras la trinchera de las elites-.

En efecto, los pioneros intelectuales del tema se posicionaban casi unánimemente fuera de la masa, como si ésta estuviese formada por otros. A pesar de esto, la masa como audiencia existe únicamente en su forma imaginaria (al igual que las naciones del mundo, Benedict Anderson replicaría, siguiendo su

tesis en *Comunidades Imaginadas*, de 1983). Puesto que están ampliamente dispersas, los miembros de la masa se encuentran imposibilitados al contacto cara a cara debido a la vastedad de su proporción, y al anonimato de sus miembros. Lo anterior es cierto particularmente hoy en día, cuando desarrollos tecnológicos como el *world wide web* y el satélite, permiten abordar lo público en una escala sin precedentes.

En discusiones más contemporáneas, algunos atributos arraigados a las masas toman en cuenta su novel complejidad y ubicuidad precisamente en *liaison* con estos avances: como las masas oscilan en composición (desde que un mismo televidente o radioescucha, dos clásicos ejemplos, pueden encender y apagar el aparato así como cambiar de canal y estación tan sólo pulsando un botón), las masas carecen de identidad propia, y de una composición política definida; y sus individuos sólo pueden ser abrazados por tal abstracción con una finalidad teórica y/o analítica. Los individuos que componen las masas son, insisto, con frecuencia dibujados con preconcepciones de sus hábitos e intereses, como afectados por esquemas de acción externos.

En este contexto, la dicotomía inherente a las ciencias sociales entre ‘agencia y estructura’ cobra vigencia: ambas posturas, la prevalencia de los miembros de la masa (agencia) o de la industria cultural (estructura), adhieren un número similar de seguidores. Evidentemente, sugiere la última, la relación entre productores y masas se describe como unidireccional, establecido un estático intercambio impersonal que acaece en una secuencia jerárquico-descendiente.

El término *cultura*, por otra parte, es un significante móvil el cual sólo adquiere sentido como añadido: la cultura puede variar verticalmente en refinamiento (como es el caso del pedestal social que ocupan las bellas artes, no así la cultura de las representaciones autóctonas (i)). La cultura también puede ser una herramienta, o un número de prácticas (como, por ejemplo, el entrenamiento formal para la cultura ofrecido en los planteles educativos (ii)). También puede referirse a subjetividades político-territoriales (como la cultura nacional (iii)). Por añadidura, la cultura puede transformarse en poder y potencial de cambio, tanto en el plano colectivo como individual (de acuerdo a la definición de *capital cultural* asomada por el sociólogo francés, Pierre Bourdieu, 1979 (iv)). En Sociología, y desprendiéndose de las Culturas incipientes, se hayan acorraladas por analistas las denominadas *sub-culturas* (las cuales han servido como foco de

investigaciones sociológicas ‘culturalistas’, en opinión del académico Richard Bennett (iv)) (Bennet, 2001^a). Por otra parte, la cultura yace en ocasiones contrapuesta a la naturaleza en su carácter artificial (ya sea vista como ‘la naturaleza humana’, o concebida como ‘todo lo que de otra forma pudiese ser distinto a lo que es’, parafraseando el pensamiento del sociólogo polaco Zygmunt Bauman (v)) (Bauman, 1998).

Más comúnmente, sin embargo, la cultura se impone como auténtica, autóctona cuando es apropiada por el *folk*, o el pueblo; y se relaciona con las costumbres y valores tradicionales de sus individuos (vi). Por último, y en línea con el tema que nos ocupa, la cultura Occidental del vigésimo siglo es considerada una mediada y masiva (vii), y así pues nos encontramos con el término *cultura de masas*. Pero en esencia, el mismo es tan abstracto y engloba tal prisma de significados y matices que, lejos de una definición compacta, supone desde el principio una idea fragmentaria y conceptualmente debatible.

Cultura, en el párrafo que antecede, es utilizada como un nombre –aunque en realidad en muchos idiomas toma la forma de verbo (vii)-. La cultura, entendida por Mathew Arnold, influyente académico británico y autor de *Cultura y Anarquía* (1882), famosamente elucidó el término como “lo mejor que jamás ha sido pensado y dicho en el mundo.” De esta forma, su argumento sigue, le es asignada a la cultura (‘alta’, específicamente) el rol de combatir la anarquía: para Arnold, la tarea de imbuirse en grandes clásicos y las Bellas Artes tenía un carácter loable, a su ver, de responsabilidad social. Una función quizás análoga al sufragio, como deber, para cualquier sociedad civil democrática. Uno debería, entonces, ‘culturizarse’ desinteresadamente (a lo cual jamás invita con un ánimo apático, muy por el contrario, sino en relación al menester de abrazar y mantener las formas culturales imperantes como un fin en sí mismo, sobrepasando los intereses propios).

Ejercitar la cultura, como *verbo*, acarrea en el pensamiento de Arnold ‘trabajo duro’; el cual puede tomar la forma de largas jornadas de lectura, discernimiento y discusión. Para el británico, además, la cultivación intelectual se presagiaba como una misión social y estética; dada que su visión de “cultura como agente de cohesión social”, entre una brecha de clases cada vez más dilatante, jugaba un papel fundamental a la luz de una serie de cambios gestados en Europa de la

época (la rápida urbanización de la población, la industrialización de las ciudades y la insurgencia de los medios de comunicación).

Sus percepciones, digeridas por un F. R. Leavis, autor de *Civilización de Masas y Cultura de Minorías* (1930), sentaría las bases para la respuesta conservadora, en el contexto político, a la temprana ansiedad provocada por los posibles efectos de los medios sobre las masas –originando un discurso incisivo el cual, categóricamente, advertía al peligro que las nuevas formas culturales representaban para las formas predominantes hasta ese momento y, por extensión, para el oficio de intelectuales pertenecientes a círculos académicos, como el suyo propio.

Derechazos

Entonces, la primera crítica conservadora hacia la cultura de masas fue elevada en Gran Bretaña del siglo XIX, de frente a las formas culturales “altas” consideradas en vías de extinción, más específicamente en referencia a las artes y la literatura inglesa. El mencionado profesor Leavis, también sostuvo que cada estrato social debía designar y apoyar a una minoría de salvaguardas quienes mantuviesen el nivel de las formas culturales predominantes, y construyeran alianzas estratégicas para su difusión. En condiciones de una sociedad de masas, F. R. Leavis sugería, era imperante preservar la integridad de las formas culturales “altas”. Para él y muchos de sus contemporáneos era un deber ciudadano impedir la progresiva degradación de los estándares estéticos del mundo civilizado conocido.

Primer Asalto: El acecho de la Americanización

El “problema” de la americanización cultural tuvo resonancias en los medios públicos británicos, también en conexión con la defensa de los valores y bienes culturales clásicos heredados. Evidentemente, el tipo de cultura defendido por dichos críticos tenía múltiples connotaciones nacionalistas, e historicistas. Debido a la imbatible difusión de productos culturales norteamericanos, que incluía un conjunto de estilos de vida, idiosincrasia, artefactos e instituciones locales; poco a poco estos iban acreditándose legitimidad y, gradualmente, convirtiéndose en la

usanza cultural de generaciones más jóvenes de ingleses. A este punto, los conservadores no mostraron timidez en decretar la inminente, homogeneizante ‘caída cultural’ de su acervo, mientras se movilizaban en defensa de una otrora cultura de refinamiento. Los detractores de este movimiento, cerca de 1950, alegaban que un aparente cambio en la juventud de ese país vino a revelarse, según John Storey (2001), “contra la gris certidumbre de la vida cultural británica”, motivo por el cual se apresuraron a ceñirse como nunca antes aquello que percibían como la novedad y dinamismo del *American way*.

La cultura de masas, entendida desde el conservadurismo, no era otra cosa que una celebración de su propia terminología –debido al uso reprochable de la palabra *cultura* para definirse a sí misma-. Una “sobrerrepresentación” que, ciertamente, no se conformaba a la estatura de exploración académica prudente de ningún tipo. Por ello se demonizó, mucho antes de ser comprendida. En este sentido, se abogaba, los productos de la cultura de masas carecían de estándares estéticos sencillamente debido a su lógica orientada a los dividendos. El hombre moderno no estaba en la capacidad de manejar racionales estéticos tan ricos como sus predecesores. Por lo demás, las audiencias fueron una y otra vez descritas como receptores hipnotizados, excitados por apelaciones baratas y emocionales. Por extensión, se asumía que los contenidos apelaban al mínimo denominador común de dichas audiencias en toda su vacuidad intelectual.

Segundo Asalto: La pérdida del grandioso pasado imperial

El llamado, la vuelta en V a un pasado de gloria, implicaba la pérdida de su alguna vez sostenida, y exportada, pureza cultural, en la más nostálgica y romántica de las venas. Este fenómeno, conocido como *nostalgia imperialista*, fue citado por la autora feminista Bell Hooks como “el lugar donde la gente enluta por el paso de aquello que ellos mismos han transformado [...] un proceso de añoranza hacia lo que uno ha destruido que produce una forma de misticismo” (Rosaldo en Hooks, 1992). En efecto, Storey (2001) enfatiza que “quienes trabajan con la perspectiva de la cultura de masas casi siempre tienen en mente una preciada era dorada cuando las cuestiones culturales eran distintas”, entre otras expresiones de la grandeza literaria de ayer, idealizada hoy a grandes cuotas.

Hay ejemplos de la nostalgia imperialista también en la ficción. Uno simpático, tomamos prestado de *Orlando*, novela de la célebre escritora inglesa Virginia Woolf (1929): Se trata de la biografía burlesca de un aristócrata andrógino quien vivió durante tres siglos, y que presenció y comentó sobre los cambios ocurridos en Gran Bretaña de ese tiempo. Uno de los personajes más pintorescos, el Sr. Green, establecido poeta y crítico, materializaba este tipo de fundamentalismo académico, y por tanto condenaba duramente a la pérdida del ‘glawr’ literario (la pronunciación incorrecta del francés *gloire* [‘gloria’ en castellano] notado por Orlando, el protagonista) consecuencia del advenimiento del comercialismo cultural implícito en una sociedad de masas. En su entusiasmado monólogo, el Sr. Green argumentaba:

‘— Debemos cuidar el pasado; honrar a aquellos escritores – aún quedan algunos pocos de ellos – quienes toman la antigüedad como modelo y escriben, no por dinero pero por...’- aquí Orlando casi grita ‘¡Glawr! En efecto, podría haber jurado haberlo escuchado decir esas palabras exactas hace trescientos años. Los nombres eran distintos, desde luego, pero no así el espíritu de su discurso.

Dwight Mac Donald (1964), un preeminente académico americano, brindó pública apología por las exportaciones americanas cuya secuela, el origen de una ‘cáscara’ cultural, iba en detrimento de “las formas clásicas”. El autor rechazó cualquier paralelismo que pudiese establecerse entre versiones de *masa* y de lo *popular* desde que la primera, cuya definición vino impuesta desde arriba por la industria cultural y principalmente estaba orientada al consumo, no se gestó desde una plataforma popular, desde el *folk*. En otras palabras, para Mac Donald *masa* y *popular* eran incompatibles por la naturaleza de su origen, y constituían un imaginario falaz.

Para ejemplificar su visión de la cultura de masas, el autor famosamente comparó el fenómeno de la cultura de masas con la ‘goma de mascar’. La metáfora, más bien evidente, desechaba la cultura de masas como un producto fútil, perecedero, de muy bajo valor nutricional (o intelectual), y que además carecía de sustancia ética. En su opinión, la difusión del sistema democrático y la

educación para todos “rompió con el monopolio de la cultura que sostenían las clases altas” (Mac Donald, 1964) instituyendo, a la par, lo que denominó el “mito de la libertad de elección”. Según esa teoría, los individuos son constantemente instados a consumir compulsivamente como una estrategia de reacción ante el vendaval de ofertas y anuncios publicitarios mediáticos en contra de las mismas premisas democráticas que les dio origen. Una “consecuencia imprevista”, ejemplificaría Robert K. Merton. Para Mac Donald, en este contexto, la decisión de *no consumir* los productos culturales, bienes y servicios omnipresentes ya no representaba “una opción viable” – conformándose así en una especie de lobo disfrazado de oveja que representaba la dictadura del consumo bajo una máscara de movimiento cultural emergente, democrático.

Tercer asalto: de la homogenización cultural

También el argumento del imperialismo cultural, un discurso peyorativo contra la magnitud de la influencia ejercida por formas culturales Occidentales en general, y americanas en particular, y su efecto sobre las manifestaciones y tradiciones nativas del mundo, ha ganado un lugar importante en el debate público en torno al tema –especialmente en la plataforma política de los partidos de izquierda de América Latina actual, y los movimientos sociales de siempre-. Dicho argumento también cobra relevancia de cara a la inminente interdependencia económica mundial, de fusión de titanes empresariales, en la era de la marca y privatización de los servicios, y de conspicua globalización cultural. El fenómeno de la globalización que, según se entiende, une las audiencias geográficamente más remotas en su capacidad de consumo (Klein, 2001), se señala con desdén por la influencia ejercida a través de las marcas sobre una nueva generación de adolescentes vulnerables, aunque expertos en productos culturales y canales de comunicación. El efecto se vislumbra en la manera similar en que estos llevan a cabo sus compras, valoran y se comportan alrededor del globo.

La repetición anhelante, especialmente en las regiones llamadas ‘en vías de’, de que el mundo cambia a una velocidad vertiginosa coincide con la transformación de los medios masivos, sus géneros y la manera como la gente interactúa con estos. Entre tanto, los autodenominados enemigos del imperialismo o neocolonialismo cultural, no dudan en sopesar la culpa de una

tendencia decadente manifiesta en “los documentales [televisivos], que se vuelven cada vez más atolondrados y sexuales” con el propósito de asegurar su transmisión en canales comerciales” (Kronig, 2001). Aquel alarmado editor alemán cuestionaba además la euforia generalizada en torno a programas de concurso, televisión real y otras franquicias, tales como el popular *¿Quién quiere ser millonario?*, virtualmente transmitido en decenas de países, que a su vez representan fórmulas descaradas y estáticas que sólo otorgan *la impresión* al televidente de ser estimulado –lo cual, de nuevo, se apoya en antiquísimas conjeturas elitistas sobre la apelación al mínimo denominador común de masas “ineptas”.

Cuarto Asalto: El efecto pernicioso en géneros y contenidos

Por otra parte, la forma en que actualmente son presentadas las noticias, en términos generales, se califica como “superficial y sensacionalista”; proclive a cubrir los “desastres” (inducidos por la naturaleza, o por el hombre) bajo nueva disciplina periodística: el “desastrenimiento” (Kronig, 2001). Se hace evidente frente a comentarios equivalentes, de poca o nula novedad para el lector promedio, que muchos de los argumentos popularizados por conservadores radicales en círculos académicos británicos del siglo XIX en torno a la cultura de masas siguen con vida y ganando aceptación pública.

Por otra parte, se rechaza el imperialismo cultural instigado por valores ‘típicamente americanos’, el cual posiciona elementos de una cultura de consumo, tales como el dinero y el lujo, en un pedestal muy alto en la escala de valores sociales donde se instala. Este punto no sólo se aplica a la televisión: una tendencia similar es notada por la académica británica Rupa Huq (2004), en su descripción de cultura popular de los estilos musicales afroamericanos tales como el *rap*, *r’n’b* y el *hip-hop*, acunados en las violentas urbes de Norteamérica. A su saber, “la celebración abierta al capitalismo queda evidenciada en la expresión típicamente *hip-hop* del ‘bling-bling’ [...] que hace referencia a un ostentoso consumismo en joyas y pieles”.

En fin, la lista de rechazo a los productos culturales norteamericanos podría continuar *ad infinitum*. Ien Ang, de la Universidad de Ámsterdam, abrió uno de los debates más interesantes en los Estudios Culturales acerca del impacto de la ideología de la cultura de masas y su alegada adversaria, la ideología populista,

en su célebre publicación *Mirando Dallas* (Ang, 1985). El estudio, un análisis de discurso basado en cartas recibidas por admiradores, antagonistas y escépticos holandeses de la famosa telenovela norteamericana, *Dallas* (1978 – 1991), confirió resultados interesantes: en el mismo, como era de esperarse, Ang justificó acotaciones condenatorias presentes en los diversos *repertoires* de los individuos respondientes –quienes, con mayor o menor energía, calificaban el programa de ‘engañoso’, ‘malo’ o ‘idiótico’ (Ang, 1985)-. Por el contrario, la reacción de los seguidores del programa desestimaba concurrentemente la habilidad de los críticos de establecer estándares en cuanto a qué se puede disfrutar de un medio tan popular como al televisivo y qué no, y sobre cuáles contenidos resultaban (in)aceptables a este fin. Este último grupo, de acuerdo al análisis ofrecido por Ang, se identificaría con una reacción populista contra los escépticos conservadores de “nariz respingada” – articulando, ultimadamente, una respuesta por parte de aquellos televidentes quienes abiertamente acogen el entretenimiento ‘imperialista’ con gusto.

Izquierdazos

La derecha y la izquierda académica comparten, en torno a las consecuencias sociales del fenómeno de la cultura de masas, una profunda angustia. La naturaleza de esta preocupación es para los teóricos marxistas, de cualquier forma, difiere en énfasis: en muchos casos, el temor de los académicos de izquierda se entrelaza con el acomodamiento de una cultura de masas que debilite el potencial revolucionario del proletariado a través de la hipnotización y adoctrinamiento de audiencias alienadas y las minorías, cuyos intereses se ven menos que representados en el *mainstream*. Esta dinámica, es obvio, beneficiaría a aquellos quienes tienen acceso y poder de influencia sobre los medios de producción (en este caso el Estado y los entes privados). En la era de la información, el capital privado posee las armas más eficaces para reflejar, legitimar y normalizar sus propios valores e intereses sectoriales a través de la difusión masiva y el bombardeo de contenidos, sin despertar fricciones.

Primer Asalto: La pérdida de la comunidad

Esta vez, un tipo distinto de pasado es objeto de nostalgias: no su versión grandiosa o gloriosa, pero la auténtica, primigenia manifestación de las inquietudes culturales de las clases obreras. En realidad no se enfatiza tanto el pasado como el potencial que éstas tienen a futuro. Puede decirse que la piedra angular de la crítica izquierdista en el tema, apela más bien a la pérdida de una comunidad orgánica (aunque ‘mecánica’ en el sentido que Durkheim propuso) del *folk*; siempre reclamando la ruptura de un puente que, según se alega, existe entre lo auténtico de la cultura y sus desposeídos productores, el pueblo.

La búsqueda política del poder atraviesa también la acepción y validación de distintos tipos de conocimiento y, de acuerdo a la conocida fórmula Foucaultiana, determina su alcance. Una lectura más tradicionalmente marxista del asunto de la cultura de masas, basaría sus premisas en el materialismo que designa la verdad. Pues “es la existencia lo que determina la conciencia [humana]” (Marx, en Storey, 2001), y no su opuesto. Debido a que la experiencia de vida de un individuo depende de su realidad material, y no viceversa, *quiénes* producen el conocimiento y *cuáles* son los productos culturales a disposición cobra una importancia vital. En esencia, *cómo* la gente produce su supervivencia material no es algo despreciable: los sistemas políticos, según el materialismo histórico marxista y de sus sucesores, siempre han correspondido a sistemas económicos que contribuyen a perpetuar(se). El capitalismo, desde esta perspectiva, genera una serie particular de relaciones sociales que sólo agrava la división de clases entre *capitalistas* (o ‘dueños de los medios de producción’, para utilizar la terminología adecuada) y el *proletariado*, o la clase trabajadora.

Segundo Asalto: La cultura de masas como diseminadora de ideología

Como se conoce, los argumentos izquierdistas se erigen a partir de un sobrentendido de lo económico como base, sobre lo cual yacen arreglos sociales, políticos y legales que sólo atestatan al *statu quo* –un modelo que comúnmente se conoce como base / superestructura-. Así pues, generalizando, en cualquier momento de la historia los individuos se encuentran limitados por su relación con los bienes materiales a su alcance; y cualquier manifestación cultural, religiosa o legal que se desprenda de esta relación (meramente económica) con el mundo,

conforma una superestructura que jamás contradice sus premisas económicas, articulando así una *ideología* predominante.

Esta ideología, en cambio, sirve bien para legitimar los mecanismos económicos existentes, así como las jerarquías e injusticias, incrustándose en las distintas formas de conciencia de los individuos. En este proceso, las brechas entre grupos socioeconómicos también se naturalizan, y las condiciones de su existencia ya no se problematizan ocasionando que, por ende, la clase trabajadora dilapide su potencial revolucionario para emanciparse de toda dominación. La teoría marxista ortodoxa, a saber, jamás cuestiona la mera existencia de dicho potencial revolucionario por parte de las masas proletarias. Las ideologías, bajo esta luz, no pueden ser formulaciones inofensivas o neutrales sino que están, muy por el contrario, políticamente cargadas de propósito. Precisamente porque las ideologías operan en beneficio de la elite poderosa de turno, éstas necesitan aparecer incuestionables, para que aquellos bajo su yugo opresor puedan justificar tal explotación como divina, irreversible y justa. Las religiones, por extensión, siempre fueron embestidas por Karl Marx y su legión de seguidores por ser el ‘opio para la sociedad’; rampantes ejemplos de discursos ideológicos e ideologizantes.

En fin, la producción cultural, también, es ideológica en tanto propone y determina los gustos y valores que permiten el desarrollo de un *statu quo* para las clases acomodadas. En una frase, “la ideología funciona para reproducir las condiciones y relaciones sociales necesarias para las condiciones y relaciones económicas que el capitalismo necesita para continuar” (Marx, en Storey, 2001).

Herbert Marcuse, incluso, llevó la idea de industria del entretenimiento como sostén de la ideología, ya no sólo como herramienta, a su máxima expresión. Heriberto Muraro (1974 en Entel, 1999) critica este abordaje,

“La teoría de Marcuse acerca de los medios como instrumento básico de unificación del sistema resulta, en este sentido, inaceptable y parcial. El sistema de dominación neocapitalista es una unidad institucional, económica e ideológica; su supervivencia depende no sólo del control de los medios sino también, ante todo, de la existencia de sistemas o aparatos de represión física y de los beneficios económicos que producen y

distribuyen en las metrópolis las actividades de explotación del trabajo en las áreas neocoloniales” (p.101)

La inclusión del término ideología realizada por Theodor Adorno, y el estructuralista Francés Louis Althusser, en torno al estudio de la cultura de masas no pasó inadvertida entre círculos académicos: en el período de posguerra sería tomado muy en cuenta por una miríada de intelectuales e investigadores de los Estudios Culturales, y más tarde por las minorías movilizadas de los nuevos movimientos sociales. De igual o mayor impacto fueron también las ideas relacionadas con el concepto de ‘hegemonía’ avanzadas por el comunista italiano Antonio Gramsci. Estas brillantes formulaciones, de cualquier forma, corrieron con la misma suerte que aquellas de Marx y muchos metanarradores de las ciencias sociales: han sido relegadas por pensadores posestructuralistas y posmodernos quienes, hoy por hoy, gozan de notable influencia en la academia. Dichas teorías son descartadas por estos últimos como rígidas y desactualizadas, generalizantes y ambiciosas al extremo; ya que ofrecen descripciones de lo social que pecan de especulativas en su búsqueda de una verdad última, inexistente, y en su intento de incluir cada aspecto de la realidad social. A pesar de esto, el pensamiento de izquierda o la Teoría Crítica, como también se le conoce, así como sus revisiones más recientes, empíricas y más focalizadas, aún ejercen tremenda influencia en el escenario académico contemporáneo.

La Escuela de Frankfurt, una comunidad académica de izquierda, fue fundada en 1923 en la ciudad germana de la cual tomó prestado su nombre. La misma, desafortunadamente, se vio forzada a trasladarse a los Estados Unidos durante la ocupación Nazi, dado que estaba principalmente compuesta de pensadores de origen judío. El citado Herbert Marcuse, y otros importantes exponentes tales como Walter Benjamin, Max Horkheimer y Teodoro Adorno cobraron reputación bajo su ala; ellos fueron quienes articularon una respuesta a la homogenización negativa que se gestaba desde la maniobra de la industria cultural. Parafraseando un poco, se puede decir que la médula de la investigación científica y erudición de estos académicos gravitaba alrededor de un número de preguntas, en su mayoría relacionadas con el asunto de cultura de masas: ¿Hasta qué punto las formas de entretenimiento (y el comportamiento que promueven) retan (o no) el orden político existente? ¿Qué tipo de herramientas proporcionan

los medios al común de la gente? ¿Son los medios únicamente efectivos para instar al ‘consumo conspicuo’, evocando la idea central de Veblen? En fin, ¿cuál es la viabilidad, y limitaciones, de una cultura con tales características?

Para ese tiempo, por el año 1930, Alemania padecía de un opresivo y corpulento régimen Social Nacionalista, encabezado por la mítica figura del *Führer*. Dicha administración, en lo concerniente al tema, pudo haber pasado a la historia como la primera en nutrirse a gran escala de los beneficios de los medios de comunicación masivos, en su mayoría estatales; traduciendo con éxito las nuevas oportunidades tecnológicas de la época en mero proselitismo político, o la propaganda. En 1935 La Escuela de Frankfurt se instaló en la ciudad de Nueva York, lo cual supuso tremenda epifanía para sus acechados intelectuales: la experiencia les aleccionó que tanto la pacificación como el adoctrinamiento de las masas —como consecuencia directa de los medios de comunicación— no diferían demasiado en uno u otro lado del Atlántico.

Teodoro Adorno (1903-1069) es uno de los denunciantes más influyentes contra la nocividad de la cultura de masas. Tildado de ‘elitista’ por sus críticos, él mismo condenó obcecadamente la lógica interna de la estandarización cultural; siempre concebida para atender (¿o crear?) las necesidades de nichos del mercado, y por tanto transmutando los contenidos y las formas artísticas tradicionales en versiones masticables, reproducibles, y simplificadas de sí mismas en nombre de la ganancia sin riesgo, y el consumo. *Per se*, la crítica de Adorno a la cultura de masas se articula enérgicamente en un manifiesto de su co-autoría, cuyo título traducido leería *Dialéctica del Iluminismo* (1944). De la obra, se desprende el siguiente fragmento: “Los filmes y la radio no necesitan más pretender ser arte. La verdad que sólo son un negocio es convertida en ideología para así justificar la basura que deliberadamente producen” (Adorno y Horkheimer, 1979, p. 121). Siguiendo el argumento, los autores expresan: “aquello que los *connoisseurs*⁴⁵ catalogan de puntos buenos o malos sólo sirven para perpetuar la semblanza que

⁴⁵ Término francés que podría traducirse al castellano como ‘conocedores’ que, sin embargo, en este contexto será mejor entendido como ‘críticos’ o ‘expertos’ de bienes y/o productos culturales seguidos por audiencias y legiones de consumidores, cuyo trabajo consiste en juzgar la calidad de algún producto dentro del universo de ofertas existentes en el mercado. En este espíritu, la escritora y periodista Norteamericana Sharon Zukin catalogó con agudeza la creciente tendencia de ‘las masas’ a estudiar la oferta como un “estudio de mercado invertido”. Sharon Zukin en ‘Guías de Consumo y la Invención del Estilo de Vida’ en *The Point of Shopping: How Shopping changed American Culture*, Routledge. 2005, pág. 169-196.

se desea establecer con la competencia y la diversidad de opciones” (Adorno y Horkheimer, 1979, p. 121) –un comentario en el cual la idea del consumismo compulsivo y tiránico, avanzada por un Dwight Mac Donald conservador, sostiene resonancias claras.

También Adorno advirtió que la industria del entretenimiento y la capitalización de la vida personal del trabajador representan dos caras de la misma moneda. En otras palabras, el tiempo que obreros y trabajadores debían invertir en mítines políticos planificando la retoma de los medios de producción, por evocar un estereotipo, era desaprovechado frente al televisor o escuchando éxitos románticos en la radio con ensoñación. En suma, Adorno sugirió que lo que es comúnmente conocido como ‘tiempo libre’ y que sucede horas de responsabilidad laboral, y el producto idílico ofrecido a las masas en envase de ‘entretenimiento’, cumplían ambos con la misión única de desviar la agitación política de los trabajadores.

El alemán, como respuesta a este problema, abogó por la creación de formas culturales independientes o lo que denominó *cultura autónoma*, que se distingue por su carácter subversivo, disonante; y cuyo efecto irremediablemente impide la sedentarización intelectual y física de los receptáculos. Alternativamente, la cultura autónoma es filosóficamente desafiante, ya que demanda reflexión activa por parte de los espectadores. Como tal, posee una fibra social y misión definida sólo que, a diferencia de aquella ‘misión social’ establecida por Matthew Arnold, Adorno no establece una distinción clara entre la jerarquía de las formas artísticas. Las posibilidades emancipatorias que ofrecen el ideal de cultura autónoma, para Adorno, era lo único relevante... pero no así el origen social de la “musa” creadora. Más allá de estas diferencias, al igual que la definición de cultura propuesta por Arnold en *Cultura y Anarquía* (1882), la de Teodoro Adorno también involucraba ‘trabajo duro’.

La cultura autónoma rompe con las expectativas propias, ya que confronta las normas de pensamiento prevalecientes y los estándares de inteligibilidad circulantes. El individuo, bajo su influencia, es también activo en la creación de significado, la interpretación de mensajes y se hace responsable de tomar acción procediendo un merecido ‘despertar’. La cultura autónoma, como es de esperarse, difiere de la cultura popular en que nunca agrupará *fans* ni seguidores pues no ha sido concebida, desde un principio, para ser “adquirida” por terceros. Por esa

razón, la idea de cultura autónoma desmotiva la formación de grupos de identidad o neo-tribus de consumo, dado que su potencial de simplificación es extirpado desde la etapa creativa de producción.

La cultura de masas, siguiendo el argumento de Horkheimer y Adorno, es sólo prolífica en la repetición de fórmulas, aptitud que se extiende a la producción de respuestas (igualmente) estandarizadas, esta vez por parte del público. Esto se debe a que, de acuerdo a los autores, la *raison d'être* de la producción cultural como industria y bajo condiciones de una sociedad de masas, es asegurar su éxito y continuidad. Todas las respuestas generadas son predecibles y compatibles, entonces, con la preservación de las condiciones capitalistas y de sus instituciones, ya que nunca contradecirá su lógica interna.

Tercer asalto: Los medios como opio a las masas

Lo que estos contenidos culturales prometen a sus seguidores es, en otro sentido, la ilusión de **escape** (o 'escapismo') de las responsabilidades forzosas y pesadas del día a día. El mismo sistema capitalista promueve una mentalidad dependiente del poderoso, un patrón también conocido como 'crisis recurrente', o distrés. De acuerdo a la Teoría Crítica, estas necesidades engañosas, pues, son convenientemente satisfechas por la misma industria que las produce, completando así un círculo vicioso, y no menos lucrativo. Sobre este punto, Adorno y Horkheimer arremetieron con severidad:

“[...] Esto levanta la incertidumbre, de si la industria cultural satisface realmente una función de distraer la mente de la cual se jacta vociferante. Si la mayoría de las estaciones radiales y salas de cine fuesen clausuradas, probablemente los consumidores no tendrían mucho que perder [...] La desilusión se sentiría no tanto entre los entusiastas como entre los lentos de ingenio, esos quienes de todas maneras siempre sufren por todo” (Adorno y Horkheimer, 1979, p. 139).

Otros autores, empero, no confirieron una luz tan pesimista al escapismo propiciado por los medios. Richard Maltby, desde una perspectiva mucho más conciliadora, sugirió que la cultura popular provee: “un escapismo que no nos

lleva desde y hacia ninguna parte, sino que nos permite liberarnos de nuestro mismo ser utópico” (Storey, 2001). El abordaje psicoanalítico de Maltby describe al mensaje mediático como un reflejo de nuestras querencias y deseos inconscientes, dado que los medios de comunicación modernos poseen la habilidad de suministrar “sueños más variados de lo que jamás hubiésemos podido conocer” (Storey, 2001). Otro ejemplo similar a esta línea argumentativa propone Janice Radway (1987) en su renombrado estudio etnográfico sobre las prácticas femeninas de lectura de ficción romántica. En su análisis, Radway también subrayó los beneficios que el escapismo ofrecía a la opresiva y aburrida rutina de las lectoras participantes en su estudio, amas de casa en su mayoría; y, en cambio, concibió la práctica de la lectura como un acto emancipatorio y de rebeldía –aunque no menos autocomplaciente– ante la inminencia de sus deberes domésticos.

Leer ficción romántica, de acuerdo a Radway, tenía también el efecto de reinscribir o vindicar lo desigual del estatus de la mujer en el hogar. Al igual que el estudio de los televidentes de *Dallas* articulado por Ang, que mencionáramos en secciones anteriores, se llegaron a publicar estudios similares con igual éxito, como el de las prácticas de lectura e incorporación de conocimientos por parte de lectoras de revistas femeninas, llevado a cabo por Joke Hermes (1995); o Mary Ellen Brown (1994) en su estudio etnográfico sobre redes conversacionales de seguidoras de telenovelas, todas referencias sumamente recomendadas para concebir marcos teóricos y abordajes metodológicos en *Media Studies*. En todos los casos, la metodología utilizada que apoya estas conclusiones y su ámbito de estudio podría englobarse dentro de la sub-disciplina denominada Estudios de Recepción. La misma posee suficientes detractores quienes, por lo general, advierten una tendencia de pasar por alto importantes diferencias de género o clase social entre los participantes al estudio; o de su poca representatividad sobre prácticas reales de interacción con el medio de comunicación elegido como foco del mismo (ej., dado que estos participantes, por lo general, se muestran más entusiastas que la audiencia promedio); o, por el contrario, este enfoque metodológico puede ilustrar un exacerbamiento de las diferencias socioculturales a lo largo del análisis que no se percibiría en una interacción regular del público y el medio.

Es momento de aclarar: Adorno, uno de los más impetuosos críticos de la industria cultural, nunca insinuó en su trabajo alguna naturaleza o esencia “tenue” de las audiencias. Su crítica iba en contra el sistema en que había decantado el engranaje de la producción cultural para la época. Dado que una telenovela transmitida subsiguientemente a otra no podía ser totalmente idéntica a la primera, ambos productos necesitaban estar, de acuerdo al autor, **seudoindividualizados**. El término hace alusión a la pre-digestión de los contenidos, aplicando un grado mínimo de diferenciación, lo cual implicaba que el trabajo crítico era realmente realizado por los productores y creadores, y no así por los receptores. “Bajo circunstancias monopolísticas toda la cultura de masas es idéntica, y las líneas de su marco artificial no tardan en vislumbrarse”, acotó junto a Horkheimer en *Dialéctica* (Adorno y Horkheimer, 1979).

A pesar de que la promesa de originalidad, singularidad y *glamour* se mantiene, o se deduce, que los contenidos seudoindividualizados simbolizan siempre la contracara de la utopía Adorninana de cultura autónoma.

En un emprendimiento más empírico, Adorno también llevó a cabo un original estudio que comprendió la lectura sistemática y longitudinal de la columna de horóscopos de el diario *Los Angeles Times* (Adorno en Croock, 1994). En el análisis, el académico divisó una estructura de recepción pasiva ante una emisión de mensajes que, por el contrario, sí era jerarquizante, autoritaria y unilineal. Adorno reconoció el lenguaje utilizado en los horóscopos por su pragmatismo, así como un enfoque conformista sobre lo cotidiano en la forma de “consejo a los lectores”. Además, sugirió en su análisis, la mayoría de estos consejos eran razonables al sentido común neutralizando así, la *verdadera* gama de opciones que los lectores poseen para afrontar sus vidas y, finalmente, reproduciendo el *statu quo* en la mente de aquellos.

Algunas de las ideas presentadas en esta sección caen dentro de lo que Abrecrombie y Longhurst (1998) denominaron más recientemente el paradigma Incorporación / resistencia (I/R) de la investigación de medios de comunicación. En dicha tendencia de investigación, se alega, la cuestión o el problema revuelve por lo habitual alrededor de una pregunta eje sobre: “si los miembros de la audiencia son efectivamente incorporados en la ideología dominante a través de su participación en la actividad mediática” o si, por el contrario, “se resisten a tal incorporación”. Esta dicotomía que prevalece entre la dominancia de los

contenidos o la dominancia de las audiencias, reincide con frecuencia en los estudios inscritos en dicho paradigma.

Bloqueo: ¿Un paradigma en desuso?

La posición adoptada por los académicos de la Escuela de Frankfurt, y la de Adorno en particular, se inclina hacia la dominancia de los contenidos tal como él mismo, por dar otro de sus ejemplos, enfatizaba en relación a la composición “rutinizada” o “formulaica” de canciones populares transmitidas en la radio, a lo cual se adhiere una respuesta (previsiblemente) similar por parte de los radioescuchas, a quienes cataloga como ‘rítmicamente obedientes’. En este como en otros casos, el mensaje condiciona la respuesta. El trabajo de académicos como Radway podría catalogarse, de acuerdo al enfoque de Abercrombie y Longhurst, como perteneciente al grupo de dominancia de las audiencias ya que especifica el uso de los contenidos mediáticos como un tipo de resistencia en particular: en este caso puntualmente, tiene una función emancipadora contra la dominación patriarcal a través del uso del medio. De hecho, señalan los autores, el modelo I/R está organizado “por una preocupación con la distribución desigual de poder dentro de un modelo esencialmente marxista” (Abercrombie y Longhurst, 1998). Una de las limitaciones de este paradigma, sin embargo, parece ser que mientras se hace foco únicamente en asuntos de dominancia e ideología, elementos como ‘el placer’ (del consumo masmediático, por ejemplo) se ven denegados como categoría analítica válida. Esta restricción fue oportunamente notada por Ien Ang en la discusión metodológica de su referida obra, *Watching Dallas* (1985).

Finalmente, los autores señalan que el paradigma I/R ofrece tres niveles de dificultad: en primer lugar, el que implica reconocer qué grado de actividad tienen las audiencias; en segundo lugar, la imposibilidad de operacionalizar términos abstractos como ‘hegemonía’; y, por último, los problemas inherentes a conceptualizar la relación entre poder y articulación de los contenidos culturales en mercancía (o la ‘comodificación’ de los mismos).

El estructuralista, Louis Althusser, también realizó contribuciones significativas en tanto a temas de ideología y la cultura de masas. Althusser nunca comprendió la ideología, de cualquier forma, como una agrupación de ideas inconexas sino más bien como “un grupo de prácticas”; y su atención se fijó en la manera en la cual rituales y costumbres impactaban el orden social establecido,

éste último naturalmente “marcado por enormes desigualdades de riqueza, estatus y poder” (Storey, 2001). Otro sociólogo francés de izquierda, Pierre Bourdieu (1979), acuñó elementos analíticos, hoy por hoy sumamente influyentes en la disciplina, en torno a las implicancias del consumo cultural, los indicadores de clase culturales y la distinción, concibiendo el gusto (o un ‘gusto refinado’, por las bellas artes, algún tipo de música o autores literarios, siendo más específicos) como categorías bastante ideológicas en sí mismas; que se hayan últimamente conectadas con el grado de acceso que cada grupo detenta a distintos tipos de capitales (culturales, sociales, educativos), y a la capacidad de discernimiento y satisfacción que le otorgan (o despojan) en su interacción con estas formas culturales.

Doble gancho al centro: El aporte crítico de Richard Hoggart

Richard Hoggart (1957), el fundador del prestigioso Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham en 1964, institución que sentó los orígenes de la disciplina, había adoptado una posición relativamente similar a la ideología populista. En su representación romántica la cultura popular del proletariado o la clase trabajadora, de 1957, desdeñó eufóricamente los estándares culturales ‘altos’ establecidos por las elites dirigentes y dominantes, a la vez que defendía la autenticidad de la cultura del *folk*. El tipo de defensa izquierdista particular al argumento de Hoggart, de valores orgánicos y comunitarios, trató de antagonizar éstas con las formas culturales masivas y alienantes de su época. Paradójicamente, su trabajo también fue criticado por la ‘esquizofrenia’ y negatividad con la cual analizó los nuevos cambios culturales de las generaciones jóvenes de la década de los años 50, a sus formas artísticas y de entretenimiento. En este sentido, el trabajo de Richard Hoggart correspondería a una piedra angular en la disparidad de perspectivas políticas presentes en la diatriba académica, de derecha e izquierda unidas, contra la cultura de masas.

El legado del académico italiano Antonio Gramsci, por último, ejerció y ejerce gran influencia sobre los desarrollos teóricos posteriores en el campo, a través de su concepción de **Hegemonía**, que conceptualizó como “la manera en la cual grupos sociales dominantes, por medio de un proceso de liderazgo moral e intelectual, ganan el consentimiento de los grupos sociales subordinados” (Gramsci en Storey, 2001). En comparación con muchos de los avances

anteriores, se considera al legado Gramsciano como una visión más articulada sobre el fenómeno de la cultura de masas, ya que sí tomó en consideración la responsabilidad y el papel que juega la sociedad civil como ente de lucha por el liderazgo ideológico.

Gramsci reemplazó el planteamiento marxista tradicional de la ‘explotación’ por uno más inclusivo y dinámico; y observó la manera cómo sectores sociales amilanados negociaban, unían fuerzas y se imponían en defensa de sus intereses contra el bloque de poder dominante, y sus contenidos. La audacia civil y la negociación, entonces, yacen como conceptos claves en el abordaje que el académico italiano dirigió a la cultura de masas. En el ámbito teórico introdujo, dentro de la tradición de izquierda a la cual pertenecía, nuevas (y quizás menos ambiciosas) posibilidades para el análisis cultural –aunque tampoco prescribió “analizar la cultura popular sin adoptar una posición, que no se le oponga ni la desafíe” (Sennet en Storey, 1997)-. Por último, el marco gramsciano alivió un poco la eterna y fútil búsqueda de evidencia de mensajes ubicuos de dominación y adoctrinamiento, puestos en circulación por agentes de poder y animó a toda una generación de investigadores y teóricos a comprender los productores, las narrativas, el contexto y los receptores como piezas enmarañadas en una lucha, más vivaz que el pronóstico pesimista de Adorno, por la hegemonía.

Mucho en común

La idea motor del presente ensayo se centra en que, cuando se trata de Cultura de Masas, ambos (supuestos) opuestos políticos en la academia, comparten preocupaciones: es el caso de la preservación del idioma y la vacuidad de los significados, idiosincrásico de las cúpulas conservadoras. Un eco homólogo de Adorno y Horkheimer, inquietos por el destino de la palabra, su valía y sentido, se levanta frente al conspicuo despliegue de anuncios publicitarios de la época. Estos increpaban: “mientras se pierde más completamente el lenguaje del anuncio, más serán degradadas las palabras como vehículos de significado vacíos de toda calidad; mientras las palabras comunican más pura y transparentemente su propósito, se vuelven más impenetrables” (Horkheimer y Adorno, p. 164).

Igualmente, la derecha y la izquierda condenan al unísono el *ethos* consumista que se imputa, *a priori*, a los contenidos provenientes o relacionados con, la cultura de masas y con sus dispositivos. Ambas posturas, decididamente, terminan expiando el pasado: ebrias de una mirada nostálgica, imperialista y populista, que construye discursivamente la de grandeza o integridad de ayer arrebatada “para siempre” por la cultura de las masas de nuestros días.

BIBLIOGRAFÍA

- ABERCROMBIE, N. y LONGHURST, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory on Performance and Imagination*. Londres, Publicaciones SAGE.
- ANG, I. (1985). *Watching: Soap Operas and Melodramatic Imagination*. Londres: Routledge.
- BAUMAN, Z. (1998). "Nature and Culture" en *Thinking Sociologically: An Introduction to Everyone* (inglés) Cambridge, Polity Press.
- BOUVERESSE, J. (2004, febrero) "Los Medios, los Intelectuales y Pierre Bourdieu" (francés), en *Le Monde Diplomatique*, pág. 28.
- BROWN, M. (1994). *Soap Operas and Women's talk: The Pleasure of Resistance*. Publicaciones SAGE.
- CROOK, S. (1994). *The Stars Look Down to Earth and Other essays on the Irrational in Culture*. Stephen Crook (edit.), Londres, Routledge.
- ENTEL, A. (1999) "Escuela de Frankfurt. Razón, Arte y Libertad" Eudeba, Buenos Aires.
- HERMES, J. (1995). *Reading Women's Magazines: an Analysis of Everyday Media Use*. Londres: Polity Books.
- HOGGART, R. (1957). *The Uses of Literacy*. Penguin Books.
- HOOKS, B. (1992). "Eating the Other" en *Black Looks: Race and Representation*. Pág. 25. Boston, South End Press.
- HUQ, R. (2004). "the Uses of hip-Hop Culture", en *Resituating culture*. Gavan Titley (ed.) Estrasburgo: Publicación del Directorado del Consejo Juvenil y Deportivo Europeo.
- KLEIN, N. (2001). *No Logo: El Poder de las Marcas*. Buenos Aires, Paidós.
- KRONIG, J. (2001) "Élites versus Masses: The Impact of Television en the Era of Globalization" publicado en *The European Business Review* Vol. 13, pág. VI, 6. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- MAC DONALD, D. (1964). "A Theory of Mass Culture" en *Mass Culture: Popular arts in America*. Bernard Rosenberg y David M. White (eds.) New York: Free Press.
- RADWAY, J. (1987). *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Londres: Verso Press.

STOREY, J. (2001). “¿What is Popular Culture?” en *Cultural Theory and Popular Theory: An Introduction*, Londres: Prentice Hall

WOOLF, V. (1929). *Orlando*

Capítulo VI

Cuerpos precarios. La construcción discursiva de los cartoneros, entre la invasión del espacio público y la gestión biopolítica⁴⁶

*Manuel Tufro y Luis M. Sanjurjo
Universidad de Buenos Aires (Argentina)*

Coordenadas

Este trabajo busca presentar una lectura de lo que implicó la “irrupción” de los “cartoneros”⁴⁷ en la Ciudad de Buenos Aires. El foco estará puesto en describir una serie de discursos que se desplegaron en torno a este nuevo actor social, y en una propuesta de discusión acerca de las características de la economía de poder en la cual se inscriben estos discursos y las prácticas a las que dan lugar. Nos interesa revisar la construcción discursiva de subjetividades y los correlatos que pueden establecerse entre ésta y las formas de generar conocimiento sobre lo anormal, sobre nuevos actores sociales y el sentido en que este conocimiento contribuye a dar forma a una grilla de subjetividades.

A fines del año 2000 y comienzos del año 2001 “irrumpió” en las calles de la Ciudad de Buenos Aires un nuevo actor social: el “cartonero”. La actividad que desarrollaban y aún desarrollan los “cartoneros” no es sustancialmente distinta de la que llevaban a cabo anteriormente otras figuras marginales como el “ciruja” o el “botellero”. Tampoco difiere de lo que puede ser visto en cualquiera de las grandes metrópolis del mundo. Se trata de sujetos que manipulan y revisan los desechos en busca de materiales como papeles, vidrios, cartones, etc. que luego son comprados a precios ínfimos por empresas que los reciclan. Sin embargo, este fenómeno adquirió características específicas en el caso de la Ciudad de Buenos Aires debido a la gran cantidad de personas que, en un período relativamente

⁴⁶ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 10. Otoño 2006.

⁴⁷ El término “cartonero” aparecerá entre comillas para poner una cierta distancia con los discursos-objeto, intentando evitar así la naturalización de un término que tiene una importante fuerza subjetivadora.

corto de tiempo y en medio de un empobrecimiento generalizado y un enorme desempleo, comenzaron a practicar el “cartoneo”.

Estas circunstancias dieron lugar también a construcciones discursivas específicas y a respuestas particulares ante lo que fue percibido como un “problema”. Este trabajo se propone rastrear la forma en que la figura del “cartonero” fue construida en discursos mediáticos y oficiales, buscando describir y analizar las operaciones discursivas a través de las cuales se produce la configuración y reconfiguración de esta subjetividad. El análisis ha sido organizado en dos momentos. En primer lugar, se llevará a cabo un rastreo y una descripción de una de las estrategias a partir de las cuales la figura del “cartonero” fue construida en los dos principales diarios matutinos de la Ciudad de Buenos Aires: *Clarín* y *La Nación*: nos referimos a la estrategia que tematiza la relación entre los “cartoneros” y el espacio público. Luego, describiremos la forma en que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en discursos oficiales, campañas publicitarias, leyes y decretos, opera una serie de desplazamientos en la construcción de esta figura.

Alguna puntualización más sobre el aspecto teórico-metodológico del ensayo. Se trabajará sobre *discursos*. Desde la semiótica y el análisis del discurso existen múltiples definiciones que intentan delimitar al discurso como objeto de estudio.⁴⁸ Si bien en principio estas definiciones son útiles, no agotan el sentido que lo discursivo asume en esta investigación. Habría que considerar, en primer lugar, que el discurso es una práctica que construye sistemáticamente los objetos de los que habla, práctica que también instituye un campo de regularidad para diversas posiciones de subjetividad (Foucault, 1969). Estos procedimientos discursivos son capaces de inmovilizar ciertos dominios, construir figuras que se transforman en blancos legítimos de distintos tipos de intervención del poder (Foucault, 1976). Es decir, el discurso forma parte de una serie de técnicas productoras de subjetividades.

Es por ello que este no es un trabajo estrictamente semiótico o de análisis de contrato de lectura. Y esto por dos razones. En primer lugar, porque los discursos no serán considerados como la “expresión” de la intencionalidad más o menos

⁴⁸ Ver, por ejemplo, Courtine (1981), Verón (1987) y Maingueneau (1976).

transparente de ciertos actores, sino más bien como la superficie de aparición de múltiples *estrategias* de construcción de la figura del “cartonero”. Estas estrategias son múltiples, y muchas veces un mismo discurso puede servir de superficie de aparición para estrategias contradictorias. Es decir, las estrategias no son coextensivas a los discursos de tal o cual actor, sino que más bien los atraviesan, y unas mismas estrategias pueden ser articuladas por los discursos de diferentes actores. En segundo lugar, como ya fue dicho, porque los efectos de sentido producidos por las operaciones discursivas analizadas interesan principalmente en tanto y en cuanto puedan ser consideradas como técnicas de poder. Estas técnicas de poder, de las cuales los discursos forman parte, pueden ser descriptas a partir del concepto foucaultiano de *biopolítica* (Foucault, 1976). Pensar en términos de biopolítica implica pensar la transformación de los procesos biológicos en un asunto de Estado: se analizan los estados globales de la población, sus ritmos, cadencias. Una de las dimensiones de la biopolítica es la presencia de las instituciones de Estado en la vida de las poblaciones. Es el poder de control y normalización de los individuos, las conductas y la población. Esta categoría, si bien debe ser sometida a crítica para ser aplicada a nuestro contexto, puede también ser útil para describir las estrategias llevadas adelante por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en relación con los “cartoneros”.

La retórica del espacio público amenazado

*Iustum enim est bellum quibus necessarium,
et pia arma ubi nulla nisi armis spes est*
Tito Livio (IX, 1)⁴⁹

La palabra “cartonero” no es un término nuevo en el lenguaje cotidiano porteño, por más que para muchas personas ese vocablo sea inescindible de la crisis económica que comienza en 1994-1995 y estalla de manera violenta a fines del 2001. Este término ya existía, aunque aún no era utilizado como metáfora de la decadencia argentina. Formaba parte de un campo semántico que designaba a

⁴⁹ Tito Livio (IX, 1) “Justa es la guerra para quienes es necesaria y santas son las armas cuando solamente en ellas hay esperanzas”. En Maquiavelo, N. *Il Príncipe*.

ciertas figuras marginales, excluidas del mercado laboral ya sea por accidente, por desgracia o por elección. El “cartonero” era uno más del selecto grupo del cual formaban parte los “cirujas”, “botelleros”, “linyeras” y “crotos”. Si bien en algún momento, entre las últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX, estos términos tenían cada uno su uso específico, con el correr de los años estas distinciones se fueron perdiendo junto con la progresiva indiferenciación de los tipos sociales a los cuales nombraban,⁵⁰ y para los años ‘80-‘90 todos funcionaban más o menos como sinónimos.

En otro trabajo⁵¹ hemos argumentado que la subjetividad “cartonero” es una figura que resulta del entrecruzamiento de una multiplicidad de estrategias. Estas estrategias no son reconducibles a una única lógica que las haga coincidir, por ejemplo, con el posicionamiento de uno u otro de los medios de prensa analizados en relación con la problemática del “cartoneo”. Más bien, estas estrategias atraviesan la superficie discursiva de ambos periódicos, siendo asumidas por discursos diversos y hasta contradictorios.

Dentro de esta proliferación de estrategias que a lo largo de los últimos años han delimitado la figura del “cartonero”, existe una que se destaca del resto, que asume una importancia capital a la hora de relevar las formas de tematización del “problema cartonero”. Se trata de la *retórica del espacio público amenazado*. ¿Por qué esta forma de tematización tendría algún tipo de preeminencia sobre las otras? En primer lugar porque es la más extendida. Pero además la del “espacio público invadido” es una estrategia que desborda el tema central de este trabajo, es decir, la construcción discursiva de una cierta subjetividad. En estas tematizaciones es posible reconocer indicios de un complejo proceso de disputa, tanto material como simbólica, por el espacio público, por las formas de nombrarlo y describirlo, por la imposición de los recorridos y usos legítimos en un espacio que se supone que es “de todos”. Dicha disputa (históricamente uno de los tópicos políticos por excelencia) es el denominador común en los conflictos sociales más significativos de los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires. Es también, por lo tanto, una de las vías a través de las cuales los medios de

⁵⁰ Para un rastreo del significado preciso de cada uno de estos términos a principios del siglo XX, junto con una somera descripción de las subjetividades a las cuales nombraban, véase Nario (1982) y Gutiérrez (1982).

⁵¹ Ver Tufro y Sanjurjo, 2004.

comunicación conectan el tema aquí tratado con otros, haciéndolo entrar en diversas series. Una serie de la **circulación**, o más bien de sus dificultades o imposibilidad, en la cual los “cartoneros” aparecen, junto a “piqueteros”, manifestantes, vendedores ambulantes, etc., como obstáculos al libre movimiento de aquellos que realizan unas actividades diarias “legítimas”. Una serie del **patrimonio**, que a la vez que señala la decadencia de la ciudad de Buenos Aires, no duda en indicar culpables. Desconocedores del patrimonio de la ciudad, estos cuerpos que deambulan parecen tener una historia propia, separada de la historia porteña, a la cual, sin embargo, afectan al dejar su huella. Finalmente, y en estrecha conexión con la anterior, una serie de las **costumbres**, que traza un puente entre el comportamiento en público de “cartoneros”, prostitutas y travestis, pero que también señala los límites, por ejemplo, de lo que se puede y no se puede hacer en una protesta social, con lo cual el círculo se cierra y volvemos a conectar con la primera serie. La tematización de las costumbres en el espacio público, de aquello que “está bien” o “está mal” realizar en espacios compartidos, tiene enormes efectos en la construcción discursiva de esta subjetividad.

Se ha dicho que esta estrategia del “espacio público invadido” es una de las que tiene consecuencias políticas más evidentes, ya que es quizás la que más contribuye a identificar al “cartonero” como un “otro”, separado radicalmente de ese colectivo de identificación difuso desde el cual se posicionan para hablar los medios masivos: “la gente”, o su versión vinculada a los temas de la ciudad, “los vecinos”.

Sobre los efectos políticos de esta forma de tematización será necesario volver más adelante. Lo urgente, ahora, es desplegar cada una de las tres series antes mencionadas.

¿Qué es el espacio público? ¿Cómo definirlo? ¿Se trata de un espacio polisémico, o los usos posibles del mismo están prescriptos, normalizados? Más que bucear en la numerosa bibliografía sobre el tema para dar con una definición más o menos aceptable, la propuesta aquí es rescatar el sentido que el espacio público parece tener para los medios de prensa que analizamos. Las noticias cotidianas no relacionan al espacio público con prácticas políticas o con un lugar de encuentro común. Si bien, como luego se verá, existen momentos en que se

explicitan cuáles son los usos legítimos del espacio público, hay una idea que parece subyacer a todas las noticias que lo tematizan, y es la siguiente: el espacio público es un espacio de *circulación pública*. Podríamos afirmar que para “Clarín” y “La Nación” lo que define al espacio público es la posibilidad de circular por el mismo. Calles, veredas, plazas y medios públicos de transporte comparten este denominador común, y por ello constituyen el espacio público. Ahora bien, ¿qué sucede cuando aparecen cuerpos que imponen formas de circulación no previstas, que implican ritmos diferentes, otros recorridos, otros modos de relación con el espacio?

La relación entre estos cuerpos -que circulan de formas no previstas- y el espacio público es construida en los medios masivos porteños a través de una retórica de la invasión y de la guerra. El contacto es descripto como un obstáculo a la circulación, el espacio público deviene espacio invadido. Es posible observar que una profusión de metáforas bélicas es utilizada para nombrar a los “cartoneros” y su actividad:

“Todas las noches la ciudad es *invadida* por un ejército de recicladores de basura” (Clarín, 9-5-2004).

“...[vecinos de Caballito] manifestaron su preocupación por las reiteradas *incursiones* de los cartoneros que *llegan de todos los rincones* con sus carros con tracción a sangre. (...) En determinada hora de la noche, [el barrio] se puebla de estos carritos tirados por caballos, cuyos conductores *toman por asalto* las bolsas de residuos y las destrozan desparramando por todas las veredas el contenido.” (La Nación, 23-3-2001) [cursivas nuestras].

A partir del incremento del espacio dedicado a los “cartoneros” en el discurso de los medios que conforman el corpus, surge y se consolida la ya mencionada metáfora del “ejército de la noche”. Como se dijo, esta metáfora puede ser analizada a partir de su descomposición en un doble paradigma. Por un lado, tendríamos a la *metáfora del ejército*. Ésta se despliega en una serie de términos como “invasión”, “operaciones”, “incursiones”, “ataques”; todas ellas, formas de calificar la actividad de los “cartoneros”, que además son percibidos como

muy numerosos y poseedores de una precaria organización, características que los diferencian de otras figuras anteriores, como la del “ciruja” o el “botellero”. Pero por otra parte estas “operaciones” se realizan de manera sorpresiva, y en horarios que no corresponden a los de la jornada laboral. Quedan así ligadas así al *paradigma de la nocturnidad*. La noche, como constructo socio-cultural, modifica al espacio, y este espacio-tiempo de la nocturnidad confiere sus características, casi por propiedad transitiva, a los sujetos que en ella se mueven.

La columna del diario “La Nación” titulada “Por la calle” se ha transformado, desde el año 2001, en un verdadero “parte de guerra diario”, una crónica minuciosa y cotidiana de la invasión de los espacios públicos por parte de los “cartoneros”. Este “parte de guerra”, desde ya, se construye a partir de un uso extensivo de las metáforas bélicas antes mencionadas:

“...este edificio se ha convertido, desde hace meses, en una *base de operaciones* de cartoneros. El administrador, doctor Horacio G. Meza, explicó que resulta un hecho muy desagradable en razón de que varios cartoneros tomaron como asiento habitual ese lugar. (...) Estas *operaciones* duran varias horas (...) ‘No sabemos cómo superar este *caos* y encontrar el camino para *vivir en paz*’, enfatizó uno de los parroquianos del barrio.” (La Nación, 23-3-2003) [cursivas nuestras].

Las acciones de los “cartoneros” son descritas como operaciones tipo comando. Los espacios públicos “tomados” son considerados “perdidos”, como si se tratara de dos bandos en pugna (y el diario siempre toma partido por uno de los bandos, a saber, el colectivo designado con el término “vecinos” o derivados). Así, por ejemplo, a lo largo de los meses se realiza una enumeración de las “plazas perdidas”:

“Los vecinos de Núñez ya no tienen dudas de que *han perdido* la plaza Félix Lima para su recreación y esparcimiento. Este espacio verde *ya es dominio de los cartoneros*, aseguraron los parroquianos. (...) En la actualidad se han *instalado carpas* donde duermen los *‘custodios’* del nuevo depósito.” (La Nación, 12-9-2002) [cursiva nuestra].

El tono se vuelve celebratorio cuando se describen las operaciones de desalojo de las plazas, concebidas casi como un “contra-ataque”:

“Operativo de limpieza: Los oficinistas que suelen almorzar en la plaza Roberto Arlt, situada en Rivadavia y Esmeralda, se sorprendieron ayer al encontrarla sin las improvisadas casillas y las bolsas de basura con las que se la veía desde hace un año. Anteanoche, un operativo del Gobierno de la Ciudad desalojó a la gente que estaba instalada ilegalmente en el predio y lo limpió.” (La Nación, 21-4-2004).

Además de las plazas y calles, otro de los espacios en los que se desarrolló esta “guerra de posiciones”, según los matutinos, es el ferrocarril. En las cercanías de varias de las estaciones de trenes los “cartoneros” se juntan luego de sus recorridos por la ciudad. Pero no es solamente la estación, sino el espacio interno del tren, del vagón, el que se vuelve conflictivo. Afirma un directivo de la empresa TBA, concesionaria privada de varios de los ramales metropolitanos que antes eran administrados por el Estado:

“Teníamos constantes reclamos. Y es algo lógico, porque no se puede viajar con estos carritos gigantes en trayectos tan largos como los que hacemos en esta línea.” (La Nación, 3-3-2001).

La solución encontrada por la empresa (y más tarde adoptada en otros ramales) consistió en la separación y aislamiento de los “cartoneros”, a través de la institución del “tren blanco”, es decir, una formación de vagones específica para los “cartoneros”, que no podía ser abordada por otro tipo de pasajeros. Cabe aquí destacar que esta medida, tomada por una empresa privada, constituye una de las primeras respuestas concretas a la “problemática cartonera”. Más adelante diremos algo acerca de esta respuesta. Según “La Nación”, los usuarios “normales” del tren (ése es el apelativo utilizado) piensan que, a partir de la adopción de esta medida,

“...la ausencia de buena parte de los cartoneros desembocó en un mayor confort.” (La Nación, 28-10-2002).

La dinámica del conflicto por el espacio público es entendida, en estos dos medios de prensa, a partir de las metáforas bélicas de la invasión y la guerra. En este proceso resulta también producida la subjetividad de los “cartoneros”, que adquiere entonces ciertos rasgos específicos: el invasor es siempre el otro, el bárbaro. Las calles y las plazas, si bien son un espacio público, son “nuestras”, no de “ellos”. Estas subjetividades son también definidas como un obstáculo a la circulación, sin que jamás se tematice el contenido o propósito de la circulación (cfr. Sznaider, 2004).

La idea de “patrimonio”, aplicada a una ciudad, evoca dimensiones diversas pero relacionadas. Sonia Barrios, por ejemplo, observa que

“Cuando se considera a la ciudad en tanto valor patrimonial, lo que entra en juego es el capital físico, estético y simbólico acumulado por generaciones de ciudadanos y por numerosas instituciones locales y supralocales, activo que aparece materializado en el trazado urbano, en las grandes realizaciones edilicias y urbanísticas, en plazas, en monumentos y otros hitos urbanos.” (Barrios, 2000: 48).

Hay que tomar en consideración que la noción de “patrimonio” juega un papel importante en la construcción de la memoria común, la pertenencia y, por lo tanto, la identidad. Decir esto es necesario porque la invocación del argumento del patrimonio es otra de las formas discursivas que asume el conflicto por el espacio público. La pregunta aquí es: ¿qué efectos tiene la construcción de una cierta relación entre “sujetos nuevos” y un patrimonio ya establecido? ¿Y qué ocurre cuando esos sujetos parecen amenazar el patrimonio?

En principio, las dos dimensiones presentes dentro de la idea de patrimonio (la dimensión de la memoria común y la dimensión de la estética) son utilizadas como fuerzas subjetivadoras que ponen de manifiesto la presencia de ciertos sujetos que cumplirían con dos características: por un lado, están excluidos de un pasado en común y, por otro, afectan la cualidad estética del patrimonio.

“Los vecinos de Recoleta estamos tremendamente preocupados por el proceder de un grupo organizado de cirujas y cartoneros. (...) El punto de reunión de esta gente es la esquina de Quintana y Libertad. (...) Imagínese el estado en que queda esa esquina, que pertenece nada menos que a la célebre escuela Cinco Esquinas...” (La Nación, 7-10-2000).

El patrimonio, además, pertenece a ese difuso colectivo que son “los vecinos”, de los cuales están excluidos los “cartoneros”. De esta manera, están desconectados de la historia patrimonial, porque desconocen el patrimonio. Y es evidente que lo desconocen, porque de lo contrario no lo afectarían con sus acciones. En relación con el patrimonio, estos nuevos sujetos pueden ser contruidos en términos de un *agente de sociedad*, que por momentos asume un estatuto parecido, por ejemplo, al del pasto crecido:

“Estación abandonada: [la estación Urquiza] desde hace tiempo está abandonada y sucia, hay basura y el pasto está muy alto (...) También es una estación en la que se reúne una gran cantidad de cartoneros (...) la señora Fernández preguntó: ¿Habría alguien que se ocupe de los vecinos que pagamos impuestos y queremos vivir tranquilos y en forma ordenada?” (La Nación, 31-1-2003).

Desde el punto de vista del patrimonio, los cartoneros se convierten en agentes que tienen la capacidad de operar cambios y transformaciones en aquellos espacios que invaden:

“Los vecinos y usuarios del ferrocarril se han quejado en razón de que la estación Belgrano R se ha convertido en un basural donde ya no se puede viajar en tren.” (La Nación, 11-7-2002).

“Un grupo de cartoneros instaló su base de operaciones y transformó el césped en un pequeño basural a cielo abierto” (Clarín, 30-7-2001).

En este punto la metáfora de la invasión deja sus ropajes militares para asumir un paradigma cercano al del discurso higienista: la invasión es aquí entendida en términos de la transformación de los espacios invadidos en focos infecciosos. Vemos, entonces, extendida una estrategia de construcción del espacio público en tanto patrimonio afectado por ciertos sujetos. El resultado, al nivel de la construcción discursiva de subjetividades, es el surgimiento de una figura deshistorizada, extraña a lo nuestro. Tomada a cargo por discursos higienistas, esta figura parece transformarse no sólo en una amenaza estética al patrimonio, sino en una amenaza a la salud.

La relación de los sujetos con el espacio público también puede ser abordada a partir de las costumbres o conductas de los mismos, es decir, de lo que estos sujetos hacen en el espacio público. En el corpus aquí estudiado, esta operación tiene lugar a partir de una detallada descripción de los comportamientos de distintos “cartoneros” en el espacio público. A partir de allí, el movimiento siguiente consiste en una generalización, operación que lleva a considerar dichos comportamientos como constitutivos de una subjetividad.

Históricamente, las conductas de los habitantes de una ciudad definen claramente dos figuras del derecho penal: el buen ciudadano y el delincuente. Entre ambos, una gran zona gris en la cual se han movido multitud de figuras limítrofes. El “cartonero” parece ser una de ellas. No es un delincuente, pero está claro que tampoco es un buen ciudadano. Hasta enero de 2003 la actividad de los “cartoneros” no era estrictamente legal, aunque sí bastante tolerada. A partir de esa fecha, el “cartoneo” pasa a estar legalizado en la ciudad de Buenos Aires. ¿Por qué, entonces, los cartoneros no pasan a ser “buenos ciudadanos”? La razón de esta ambigüedad radica en el hecho de que lo que entra en cuestión aquí no es la problemática de la legalidad. Estamos, más bien, en el terreno de la *norma*. ¿Qué es la norma? Foucault afirma que, a diferencia de la ley, la norma no proviene de una voluntad soberana, sino que tiene que ver con técnicas específicas que producen una “*cuadrícula de coerciones disciplinarias que aseguran, de hecho, la cohesión del cuerpo social*” (Foucault, 1997: 45). La norma habla a través de saberes técnicos, como aquellos del discurso higienista. Y no siempre se presenta escrita, como la ley. Esto le permite sustraerse a la supervisión pública de la ley (cfr. Fine, 1993). Es la norma, entonces, la que prescribe cuáles son las

conductas esperables y tolerables en los espacios públicos y, por lo tanto, cuáles son los usos legítimos (independientemente de lo que la ley indica) que se pueden hacer de dicho espacio. Esta disyunción entre ley y norma es la que permite la persistencia en los discursos mediáticos de la discusión en torno al carácter ilegítimo y anormal del accionar cartonero, aun después de que la mencionada ley sancionada en enero de 2003 legalizó y reguló la actividad del cartoneo. La norma es una instancia de microvigilancia, de ahí su gran eficacia; la ley no posee las técnicas necesarias para alcanzar ese micronivel. De ahí la disyunción entre lo legal y lo normal-disciplinado, de la cual los cartoneros resultan un ejemplo claro:

“Buenos Aires sigue sumida en la suciedad (...) Inaceptables anomalías a las cuales se ha sumado, desde hace varios años a esta parte, la creciente e indisciplinada actividad de los denominados cartoneros, que por lo menos hasta ahora no ha podido ser encuadrada en términos de razonabilidad, incluso a despecho de las disposiciones legislativas de cuño voluntarista dictadas, precisamente, con la intención de *oficializar* a los recolectores informales.” (La Nación, 14-4-2003).

La descripción de las costumbres de los cartoneros es un recurso retórico repetido a la hora de dar cuenta de su relación con el espacio público, y este recurso logra poner de manifiesto el carácter ya no ilegal sino más bien “anormal” de la subjetividad cartonera:

“Frente a la bajada de la autopista, dos perritos callejeros, tres palomas sucias y cinco hombres revolvían una montaña de basura. (...) Detrás de la escena de trabajo, dos chapas muy grandes cumplían como podían la función de paredes. No tenían más de un metro y medio de alto, pero esto era suficiente como para que los hombres que allí estaban pudiesen sentirse a salvo de las miradas. Allí comían, cebaban mate, se tiraban a dormir y se cambiaban la ropa.” (Clarín, 30-7-2000).

Aun en aquellas ocasiones en que sus costumbres no son condenadas, las mismas sirven para demarcar la radical otredad de estas subjetividades. Las

conductas de estos sujetos en el espacio público pasan a funcionar como verdaderos rasgos diacríticos (cfr. Barth, 1969) a la hora de reconocerlos como “otros”.

Frente a estas costumbres “anormales”, ¿cómo aparecen definidos los usos legítimos del espacio público?

“Lo que hasta ahora era una playa de transferencia y clasificación decarteros y dormitorio de vagabundos volverá a ser un lugar de recreación para los trabajadores del microcentro, sostuvieron los vecinos”. (La Nación, 31-7-2002).

“La esquina de Paraguay y Rodríguez Peña se convirtió en un basural, donde los ‘jefes’ de cartoneros utilizan ese sector para depósito (...) este grupo sigue ocupando esta esquina que, en algún momento, fue una plazoleta tranquila visitada por padres que llevaban a jugar a sus hijos. ¿Qué quedó de todo eso?” (La Nación, 2-6-2004).

Si bien los usos legítimos del espacio público son construidos vagamente a partir del término “recreación”, resulta obvio que dicho espacio no es apto para la realización de la actividad “cartonera”. Por otro lado, los sujetos que pueden usufructuar de manera legítima el espacio público son aquellos vinculados a ciertas instituciones fuertemente subjetivadoras, tales como el trabajo y la familia. Los “cartoneros” parecen ser definidos por una posición ambigua en relación con este tipo de instituciones: son “informales”, incapaces de moverse en el espacio público.

A partir de la descripción de sus comportamientos en el espacio público, de la postulación de un cierto tipo de relación con el patrimonio urbano y de la utilización de la metáfora de la invasión, se adjudica a los “cartoneros” una subjetividad extraña, radicalmente “otra”. Provenientes de un lugar misterioso (un afuera de la ciudad más o menos difuso) en el cual la relación sujeto-espacio parece darse de otra manera, estos cuerpos no sólo están incapacitados para disfrutar del espacio público, sino que impiden a los “normales” realizar los usos

del espacio que la norma prescribe, el principal de los cuales parece ser la circulación. En ciertos planteos se reconoce el *derecho* de los “cartoneros” a gozar del espacio público, pero este derecho queda en segundo plano, supeditado a su *incapacidad* para saber usarlo:

“...también debería ser una obligación solidaria cuidar el patrimonio de la ciudad. Ese es también un patrimonio común, no sólo de los vecinos de la plaza, sino también de los cartoneros. No confundamos crisis con destrucción o vandalismo.” (La Nación, carta de lectores, 3-11-2002).

El espacio público, espacio invadido, espacio transformado por la presencia de estos agentes, aparece así como una coartada que habilita una exigencia de intervención sobre estos sujetos. Es decir, adquiere una función retórica al interior de la economía de un discurso argumentativo. Espacio público, espacio normalizado, pero también un espacio a normalizar. La construcción discursiva de subjetividades incapaces de moverse en él señala el carácter anormal, indisciplinado de tales subjetividades. En el corpus analizado se observa la construcción de un espacio inerte, “espacio-víctima” capaz de ser afectado por los cartoneros. A diferencia de esta postura, sería posible considerar que el espacio socialmente construido tiene la capacidad de afectar a los agentes, de producir subjetividades. El espacio-tiempo de la nocturnidad es fundamental para entender las primeras representaciones que circularon luego del boom mediático de los “cartoneros”.

Según Michel Foucault, en aquellas sociedades en las que la economía de poder puede ser descrita en términos de *biopolítica*, sólo se puede matar legítimamente a aquellos sujetos que significan para los demás una especie de peligro biológico (Foucault, 1976). Sin alcanzar tales extremos, pero desplazándose en la misma escala, es posible comprender que la metáfora del “foco infeccioso” aparece como especialmente eficaz a la hora de exigir intervenciones higienizantes por parte de las instancias de gobierno.

En el siguiente capítulo, se intentará dar cuenta de los efectos subjetivadores que ha tenido la tan exigida intervención del Gobierno de la Ciudad. Es por ello que, del discurso periodístico, será necesario desplazarse hacia otras fuentes como lo son el discurso oficial gubernamental y el discurso legal. A pesar de esta

heterogeneidad de géneros y tipos de discurso, se trata de intervenciones en torno a una misma problemática. No se pueden comprender las estrategias adoptadas por el discurso oficial sin tener presentes las múltiples formas de tematización que son asumidas por el discurso periodístico. Unas responden a las otras, retomando unas veces y modificando otras los elementos presentes en los discursos anteriores.

El “recuperador urbano”: inclusión discursiva y gestión biopolítica

La construcción de la figura del “cartonero” en la prensa gráfica respondía no solamente a la necesidad de nombrar lo innombrado, de construir un conocimiento social, un conjunto de saberes en torno a un actor nuevo. También se constituía en la forma de dar contorno y visibilidad a un problema, de inmovilizar en un cierto sentido la deriva de posibles significaciones en torno a este nuevo fenómeno. Se trataba, en suma, de *construir un blanco visible* sobre el cual pudieran intervenir instancias de poder de diversos tipos. Claro que el sentido que debía tomar esta intervención no estaba decidido de antemano. Y ahí es donde las diferentes estrategias pierden su hilo conductor para estallar en una multiplicidad que, sin embargo, creemos que puede ser reconducida a dos tipos básicos de respuesta: el de la separación (estrategia de la “metrópoli punitiva”) y el de la gestión biopolítica con inclusión simbólica, estrategia que, como se verá, fue la que adoptó el gobierno de la ciudad.

Pero primero es necesario reflexionar en torno lo siguiente: ¿a qué hace referencia el sintagma *estrategias de la metrópoli punitiva*? Como se ha dicho, las primeras respuestas concretas al “problema cartonero” tuvieron que ver con la separación entre “cartoneros” y otros habitantes de la ciudad, y la intención de reducir al mínimo los contactos entre ellos. A este tipo de estrategias responden las medidas tomadas por las empresas ferroviarias, a saber: división de las estaciones en espacios para “cartoneros” y espacio para “pasajeros”; establecimiento del último vagón de las formaciones nocturnas como “vagón exclusivo para cartoneros”; y, finalmente, establecimiento del “tren blanco”, tren exclusivo de los “cartoneros”, que no se detiene en las estaciones intermedias. ¿No sería posible reconocer en este tipo de medidas una actualización de lo que el

sociólogo italiano Alessandro De Giorgi llamó la “metrópoli punitiva”? En todo caso, constituye una clave de lectura interesante. Según De Giorgi, la “metrópoli punitiva” puede ser descripta en los siguientes términos:

“La ciudad deja definitivamente de vestir el disfraz del espacio público para transformarse en un aparato de captura y vigilancia de poblaciones observables a distancia. El control se materializa en una arquitectura que no regula el contacto sino que lo impide, no gobierna la interacción sino que la obstaculiza, no disciplina la presencia sino que la vuelve invisible. De esta manera, barreras simbólicas y fronteras materiales producen inclusiones y exclusiones.” (De Giorgi, 2002 : 120, traducción de los autores).

Ya no se trata de disciplinar los cuerpos presentes, de darles forma, sino simplemente de volver a hacer invisible aquello que de pronto había ganado una visibilidad molesta. No se intenta con esto señalar la existencia de una instancia de poder centralizada desde la cual emanara una suerte de plan para borrar del mapa a aquellos deambuladores que recolectan y revenden cartones. Más bien habría que considerar que las estrategias adoptadas por instancias como las grandes empresas privadas o el propio Estado se implantan allí donde existen conflictos microfísicos, enfrentamientos singulares que luego son articulados por estas estrategias para darles un sentido global, para producir agrupamientos generales que permiten entonces leer los diferentes conflictos específicos en términos, por ejemplo, de la “invasión” de un “ejército nocturno”. Vale decir, las empresas de ferrocarriles no mienten cuando afirman que separar a los cartoneros, hacerlos “invisibles”, era una exigencia de los pasajeros del tren. Estos conflictos cotidianos, multiplicados decenas de veces, sirven de asiento a las estrategias de la “metrópoli punitiva”.

Sin embargo, frente al conflicto cotidiano entre el “vecino” y el “cartonero”, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se decidió por una intervención que, antes que evitar el contacto, procurara gestionarlo. Para esto era necesario disciplinar a los “cartoneros”, terminar con su carácter “anormal”. Había que desplazarlos al campo de la legalidad, regularizando su actividad. Pero con esto no bastaría: era también necesario realizar una intervención discursiva sobre

la subjetividad “cartonera” que la modificara o la reemplazara por otra con rasgos positivos. La propuesta es dar cuenta a continuación de una serie de operaciones mediante las cuales se han construido y redistribuido subjetividades en el discurso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, analizando la Ley 992 promulgada, como ya fue dicho, en enero de 2003, y el decreto 622 (mayo 2003) que funciona como reglamentación de la mencionada ley. Esta ley crea el “Programa de Recuperadores Urbanos y Reciclado de Residuos Sólidos en la Ciudad de Buenos Aires”, que pretende regular la actividad de los “cartoneros”. Pero también propone la figura subjetiva del “recuperador urbano”, con las consecuencias que intentaremos dilucidar a continuación.

La ley 992 introduce una nueva denominación: los cartoneros, en el discurso oficial, son ahora “recuperadores urbanos”. Este cambio implica también algunos desplazamientos en la subjetividad construida. El primero tiene que ver con un gesto discursivo de inclusión tanto explícito (“El poder ejecutivo incorpora a los recuperadores de residuos reciclables a la recolección diferenciada”, Ley 992 art. 2) como formal: mientras que los “cartoneros” en los discursos mediáticos siempre ocupan el lugar del “tercero discursivo” (García Negroni, 1988), ahora los recuperadores pasan a ser destinatarios, es decir, entran a formar parte del circuito comunicativo. Esta nueva figura, el “recuperador urbano de residuos reciclables”, se presenta como una recombinação de elementos que tiene como resultado la elaboración de una subjetividad original que reemplaza, en el discurso oficial, a la del “cartonero”. Esta nueva subjetividad es descripta de una manera mucho más detallada que la anterior. De hecho, mientras que en el discurso oficial los “cartoneros” nunca habían sido caracterizados, encontramos en el decreto 622 que reglamenta la ley dos definiciones de “recuperador urbano”. La primera es puramente descriptiva:

(...) personas físicas que se dediquen a la recolección de materiales reciclables...

La segunda tiene una carga valorativa que apunta a la nueva construcción de subjetividad que se propone desde el discurso oficial:

(...) los recuperadores son actores sociales importantes en el manejo de los materiales reciclables, en el beneficio ambiental que genera el reciclado y la disminución en la cantidad de residuos que es trasladada para su disposición final.

Este último párrafo condensa las líneas principales a partir de las cuales es construida la subjetividad del “recuperador”. La primera consiste en otorgarle el estatuto de trabajador digno, legal. La ley 992 legaliza la actividad, pero a partir de allí surge un nuevo problema: ¿cómo transformar la actividad, ahora legal, de los recuperadores en *trabajo*? Para lograr este objetivo habrá que bucear en algunas de las estrategias positivas que los discursos mediáticos vehiculizaban, pero también será necesario realizar algunos movimientos nuevos, inéditos, originales. El proceso de transformación de la recolección de residuos en trabajo por parte del discurso oficial puede ser condensado en la siguiente serie de operaciones. En primer lugar, **señalar la importancia económica de su actividad**;⁵² luego, enfatizar el **carácter positivo que tiene para toda la comunidad la actividad de los recuperadores**, retomando elementos de lo que podríamos llamar el “**discurso ecológico**”. De hecho, se les aplica el apelativo “promotores ecológicos” (cfr. el “Programa de Recuperadores Urbanos”). Finalmente, será necesario **insertar su actividad en una serie, una historia** que es presentada como una importante tradición en la Argentina y el mundo:

“Un trabajo con historia. Recuperar y reciclar los residuos en la Comunidad es tan antiguo como la misma humanidad. Esta actividad en nuestro país se realiza desde varias generaciones atrás. Pero, desocupación, pobreza y exclusión hicieron que, en estos últimos años, miles de familias encuentren en esta actividad una forma de sobrevivir a la crisis”. (“Recuperadores Urbanos. La ciudad los

⁵² Una condición de posibilidad (que podríamos definir como “no discursiva”) para la transformación de la actividad de recolección de residuos en actividad laboral es la transformación de la basura en mercancía. Son varios los factores que hay que tener en cuenta para entender esta mutación. En primer lugar, la organización, en los años anteriores al período que estudiamos, de un sistema privatizado de recolección de residuos que disponía que el monto pagado por parte del Gobierno de la Ciudad a las empresas privadas dependía de la cantidad de basura que éstas recogiera (pago por tonelada). Por otra parte, como ya fue dicho, la crisis de 2001 y la posterior devaluación del peso argentino en enero de 2002 obligaron al cese de la importación de papel, por lo cual los precios del papel y cartón reciclados se triplicaron, convirtiendo a la recolección en una actividad más rentable de lo que había sido en años anteriores.

necesita, por eso hay una ley que los protege”, folleto distribuido por la Secretaría de Medio Ambiente y Planeamiento Urbano del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, año 2003).

De esta forma, la figura del “cartonero” deja su lugar a otra subjetividad, la del “recuperador”, que es construida en términos muy cercanos a los de la subjetividad clásica del “trabajador”, es decir, aquel que realiza una actividad legal, que tiene como resultado un producto que entra en el juego de los intercambios económicos y que es beneficiosa para el total de la sociedad.

Pero hay que tener en cuenta estos otros rasgos:

“El objetivo de la Mesa de Diálogo es la planificación y la capacitación de la acción de los recuperadores urbanos en la sociedad...”

“Uno de los objetivos del registro es la entrega de Credenciales, de Pecheras y de Guantes que permite a los Recuperadores trabajar con mayor seguridad y tranquilidad. Al mismo tiempo, con el Registro se realiza una tarea de prevención (Vacunación), de conocimiento de la actividad de recuperación y de fortalecimiento del contacto creado con los Recuperadores Urbanos”. (*Texto de página web, comentario a la Ley 992*).

Si bien son ahora “trabajadores legales”, su actividad es una acción en la sociedad que aún debe ser planificada y mejor conocida. Ellos mismos deben ser capacitados. Parecería que a la actividad de los “recuperadores” aún le falta algo como para ser reconocida plenamente como trabajo. Y es que encontramos en este discurso dos construcciones del trabajo: la primera, explícita y ya mencionada, es la que caracteriza al trabajo como actividad productiva y útil a la sociedad. La segunda está implícita en las dos citas anteriores, y tiene que ver con un hecho histórico: a partir de un momento que, a grandes rasgos, puede ser ubicado en el siglo XVIII (cfr. Foucault, 1975) cualquier actividad que busque la obtención del estatuto de “trabajo” debe, para ser reconocida como tal, ser una actividad regulada, sometida a descomposiciones y recomposiciones, en fin, una actividad disciplinada. Eso es lo que les falta a los recuperadores. La ley 992 con

la creación del Registro Único Obligatorio de Recuperadores Urbanos apunta a subsanar esa carencia, planteando la regulación de esta actividad.

En la construcción que los medios masivos hicieron de la subjetividad “cartoneros” era posible observar una progresiva diferenciación y multiplicación de figuras que antes funcionaban como sinónimos. Pero por otra parte la figura del “cartonero” era internamente homogénea. En efecto, los predicados que se adjudicaban, que quedaban soldados a esos *cuerpos precarios*, eran postulados para la totalidad de ellos. Ahora bien, la intervención de la Ley y la construcción de la subjetividad “recuperadores” rompe esa homogeneidad interna, comienza a trazar diferencias al interior de ese conjunto misterioso que era el colectivo “cartoneros”. De esta manera, retoma el proceso de multiplicación de subjetividades, complejizando la grilla. Sabemos que la posibilidad de establecer distinciones es la condición de la construcción de cualquier saber y del ejercicio de cualquier control. La intervención de la ley modifica el mapa, al plantear un campo dividido en dos terrenos, legal – ilegal, que viene a reemplazar el par, mucho más eufemístico, de lo formal – informal. El casillero que ocupaban los “cartoneros” en la grilla construida antes de la Ley 992 se desdobra para dar lugar a una pluralidad de figuras que tienen que ver con lo que queda del otro lado de la ley. La aparición del Registro crea una nueva figura, la del “recuperador inscripto” o el inscripto a secas, que es construido como el beneficiario de planes de salud, cursos de capacitación, etc. Podríamos decir que este “inscripto” es el verdadero “referente” de la nueva construcción discursiva positiva del “recuperador”. Nada se dice sobre el resto de los recuperadores, los no inscriptos, que aparecen entonces como un casillero vacío, no caracterizado, pero que nosotros, por oposición, podemos describir como aquellos no habilitados para realizar la actividad, aquellos que no reciben los beneficios en salud y capacitación. Por otro lado aparecen, en el decreto 622, las figuras del “recuperador que tenga sentencia condenatoria firme por cualquier delito cometido durante el desarrollo de su actividad” y del “recuperador que incurra en faltas y/o contravenciones reiteradas”, es decir, figuras ligadas al crimen y lo ilegal que no aparecían en el momento anterior, cuando se hablaba de “cartoneros” como un todo homogéneo.

Lo que se describe en este segundo momento, momento de la ley y de la reglamentación, es un gesto de *inclusión discursiva*. De una subjetividad

“cartoneros” excluida, se pasa a una subjetividad “recuperador” sustentada en la transformación del “cartonero” en trabajador. Pero esta modificación se lleva a cabo sin generar empleo, sino mediante una operación discursiva que convierte su actividad en trabajo. Esta gestión de lo ya existente, de lo instalado, busca producir una redistribución en las posiciones de sujeto planteadas desde el discurso oficial.

¿Qué lectura puede hacerse de los discursos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con relación a la problemática de los “cartoneros” o “recuperadores”?

La transformación de la actividad de los cartoneros en trabajo legítima y exige una serie de operaciones (de registro, de extracción de saber, de organización de la circulación, pedagógicas, de control sanitario) que pueden ser calificadas como intervenciones disciplinarias que responden a una voluntad de tipo biopolítica.

Se puede rastrear en el discurso oficial la cristalización de un acontecimiento y los efectos que provoca. La irrupción de estos “cuerpos precarios” que circulan de maneras y en direcciones no previstas, que imponen formas de visibilidad, fue retomada y formalizada por una serie de discursos que construyeron una *figura subjetiva* y una *problemática*, al mismo tiempo que exigían una intervención por parte de las autoridades. En la reacción de éstas puede reconocerse un movimiento de rodeo e inclusión, movimiento discursivo de identificación, formalización e incorporación. Se construye una nueva grilla en la cual la subjetividad “recuperadores urbanos” aparece ya mucho mejor definida, clasificada, organizada, internamente jerarquizada, como objeto de saberes específicos.

¿Cuál es el efecto buscado con esta “legalización” y con la construcción de esta nueva figura subjetiva? Básicamente, incidir en las relaciones microfísicas que todos los días se plantean, de manera conflictiva, entre “cartoneros” y otros habitantes de la ciudad. El recurso a una nueva figura subjetiva, rescatada ahora la de la ilegalidad, dotada de una historia y un papel beneficioso a cumplir en la sociedad, busca gestionar el contacto. Y en este punto se diferencia de aquellas estrategias anteriormente mencionadas que buscaban evitarlo.

Cierre y varias apuestas

Luego de este recorrido, es posible hacer algunas afirmaciones, precarias también ellas, como no podía ser de otra manera. En primer lugar, se ha buscado describir, a partir de un caso concreto, la función del discurso como técnica productora de subjetividades. Está claro que no es la única, quizás, en muchos casos, ni siquiera la más eficaz. Sin embargo, aparece como un objeto de estudio más que interesante. En segundo término, podría decirse algo en relación con el funcionamiento del poder y su relación con el discurso. Se ha podido observar que la construcción de una cierta subjetividad no partía de un “discurso del poder”, centralizado y con una clara intención. Esta construcción, más que un punto de partida, es el efecto del entrecruzamiento de múltiples estrategias al interior de diferentes superficies discursivas. En el caso del discurso mediático, el movimiento observado tiene que ver, en primer lugar, con la búsqueda, la necesidad, casi podría decirse la pulsión de generar conocimiento en torno a una “problemática” que no podría ser contenida en los casilleros cognitivos existentes. Esta construcción venía de la mano de una exigencia de intervención. Como si el gesto discursivo fuera describir para señalar, contar para inmovilizar, indicando a las instancias de gobierno dónde están los blancos sobre los que deben actuar, cómo son estos blancos y por qué deben actuar sobre ellos. Frente a estas operaciones, el discurso oficial se hace esperar. Cuando finalmente habla, comienza balbuceando, repitiendo las formas y fórmulas de discursos anteriores, antes de proponer sus propias figuras.

Las apuestas tienen que ver con las nuevas preguntas que todo ensayo de pensamiento dispara en el mismo momento en que responde a aquellas que le dieron origen. Aquí la primera pregunta es: ¿cómo interpretar la opción disciplinaria adoptada por el Gobierno de la Ciudad? Resulta claro que el poder no siempre reprime, también produce o intenta producir (por ejemplo, nuevas subjetividades). Las instancias de gobierno no responden siempre de la misma manera. Dependen, en gran parte, de las técnicas que tengan a su disposición. Desde este punto de vista, ¿son las estrategias de la “metrópoli punitiva” y de la “inclusión disciplinaria” mutuamente excluyentes? ¿O más bien se opera sobre ciertas masas de población modulando ambas estrategias? La respuesta no podrá ignorar una descripción del Estado argentino, en sus diferentes niveles (nacional,

provincial, municipal) y una evaluación del poder infraestructural de este Estado.⁵³ Esto llevará, inevitablemente, a la pregunta en torno de la categoría teórica *biopolítica*. El gesto biopolítico es reconocible en el discurso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y también en las prácticas que se propuso generar con la ley 992. Sin embargo, a tres años de distancia, es posible afirmar que el único objetivo cumplido con esa ley fue el de gestionar la interacción entre “cartoneros” y “vecinos”, sin resolver ningún problema. La eficacia simbólica del discurso del Gobierno de la Ciudad también debe ser puesta en duda. En ningún lado la figura del “recuperador” reemplazó a la del “cartonero”, y en todo caso se levantaron nuevas críticas ante el intento de transformar el “cartoneo” en trabajo y de “legalizar lo ilegal”.

Las certezas tendrán que ver, más que nada, con la posibilidad de haber contribuido a entender un proceso específico de construcción de subjetividades en la Argentina de principios del siglo XXI. El proceso que lleva al *cuerpo precario* del “cartonero” tiene sus rasgos específicos que lo diferencian de movimientos simultáneos, como el surgimiento de los “piqueteros”. Así, mientras la amenaza del “piquetero” es percibida como una amenaza política, en el caso de los “cartoneros” la amenaza proviene de su indeterminación, de su precariedad, y no de su capacidad de acción o propuestas. De hecho, los “cartoneros” no tienen voz, mientras que los “piqueteros” sí. Y quizás la última gran pregunta tenga que ver con este detalle. La voz de los “piqueteros” proviene de su organización, una organización que en gran parte es auto-organización a partir de la construcción y la asunción de una identidad propia. Es discutible, o en todo caso material para otra investigación, hasta qué punto el “cartonero” asume una identidad “cartonera”, o se trata más bien de una identidad asignada desde instancias fuertemente subjetivadoras.

Ningún saber puede ser no-político. Toda producción de saber implica un posicionamiento estratégico en una red de relaciones de poder. Aquí se ha intentado generar conocimiento sobre el modo en que funcionan cierto tipo de tecnologías de poder: en el caso analizado, un proceso de construcción discursiva de subjetividades. El presente trabajo ha pretendido aportar al mejor

⁵³ Michael Mann (1991) define al *poder infraestructural del estado* como “el poder del estado de penetrar y coordinar centralmente las actividades de la sociedad civil a través de su propia infraestructura”.

conocimiento de la economía de las relaciones de poder específicas de nuestro contexto.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTH, Frederik (1969), *Los grupos étnicos y sus fronteras*, FCE, México, 1976.
- BARRIOS, Sonia (2000), “Las metrópolis al principio del nuevo milenio: una agenda para el debate”, en Torres Ribeiro, Ana Clara (comp.), *Repensando la experiencia urbana de América Latina: cuestiones, conceptos y valores*, CLACSO, Buenos Aires.
- COURTINE, Jean Jacques (1981), “Analyse du discours politique”, en revista *Langages* 62, Paris.
- DE GIORGI, Alessandro (2002), *Il governo dell'eccedenza. Postfordismo e controllo della moltitudine*, Ombre Corte, Verona.
- DUCROT, Oswald (1984), *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Paidós, Barcelona.
- FINE, Bob (1993), “Las luchas contra la disciplina: la teoría y la política de Michel Foucault”, en Tarcus, Horacio (comp.), *Disparen sobre Foucault*, Ediciones El Cielo Por Asalto, Buenos Aires.
- FOUCAULT, Michel (1969), *La Arqueología del saber*, Siglo XXI, México, 1997.
- FOUCAULT, Michel (1975), *Vigilar y Castigar*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2002.
- FOUCAULT, Michel (1976), *Historia de la sexualidad, vol.I: La Voluntad de Saber*, Siglo XXI, México, 1999.
- FOUCAULT, Michel (1997), *Defender la sociedad, curso en el Collège de France 1975-1976*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2000.
- GARCÍA NEGRONI, María Marta (1988), “La destinación en el discurso político: una categoría múltiple”, en *Lenguaje en contexto*, vol. I número 1-2.
- GUTIERREZ, Leandro (1982), “Mendigos y vagabundos”, en AAVV, *La marginalidad*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1986.
- MAINGUENEAU, Dominique (1976), *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas*, Hachette, Buenos Aires, 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique (1996), *Términos claves del análisis del discurso*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.

- MANN, Michael (1991), “El poder autónomo del Estado: sus orígenes, mecanismos y resultados”, en revista *Zona Abierta* n° 57-58, pp. 15-49.
- NARIO, Hugo (1982), “El mundo de los crotos”, en AAVV, *La marginalidad*, op. cit.
- SENNET, Richard (1978), *El declive del hombre público*, Península, Barcelona.
- SZNAIDER, Beatriz Elena (2004), “Comunicación y espacio urbano”, ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, La Plata, septiembre de 2004.
- TUFRÓ, Manuel y SANJURJO, Luis (2004), “Sujetos en el margen. Los desplazamientos en la construcción de la subjetividad en el pasaje del ‘cartonero’ al ‘recuperador urbano’”, ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, La Plata, septiembre de 2004.
- VERÓN, Eliseo (1987), *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1998.

Capítulo VII

Había una vez más... La cultura argentina en la Revista cultural Ñ⁵⁴

Mariano Oropeza
Universidad de Buenos Aires

Aproximaciones a la semiótica de la cultura

En el artículo de 1979 sobre la famosa pintura de Artemisia, Judit y Holofernes, Roland Barthes (2001) pone en marcha una operación semiótica que incluye al espectador moderno. Para ello el analista suspende de momento la interpretación para intentar una traducción del espacio pictórico. Con la idea de reconfigurar la experiencia contemporánea Barthes vuelve a la lectura de la obra, se despega de las interpretaciones religiosas o nacionalistas corrientes, y encuentra una posición que trasvasa los signos en sentidos, que encuentra las vibraciones semánticas en los pliegues del numen pictórico. ¿Qué hay delante de este numen? Definitivamente el hipersigno: la reivindicación femenina. La red de significaciones remacha en el deseo del espectador, dentro de sus injerencias como sujeto histórico y situado, una percepción modelizada en las plataformas feministas de fines de los setenta. La lectura barthesiana hace concretos los efectos de una ideología feminista al mismo tiempo que resalta los efectos del campo de poder al diferenciar las actitudes de las mujeres de la pintura.

La presente comunicación es un primer paso en la aplicación de herramientas conceptuales y analíticas destinadas al trabajo final de la Maestría en Análisis del Discurso -Facultad de Filosofía y Letras UBA-. El corpus elegido -suplemento cultural semanal Ñ, que se vende junto al diario nacional *Clarín*- tiene como objeto poner en práctica algunos instrumentos pertenecientes a la denominada semiótica de la cultura, que tiene sus comienzos en la década del veinte con el llamado grupo de Vitebsk (P.N. Medvedev, V.N. Voloshinov y M.M. Bajtin,

⁵⁴ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 7. Invierno 2005.

entre otros) y se continúa con la escuela de Tartu cuarenta años más tarde (M. Lotman y B.A. Uspenkij, entre otros). Aunque hubo una pérdida sustancial entre las obras de Bajtin y sus seguidores: en los escritos bajtinianos aparece y reaparece desde diversos ángulos y en variados marcos la incorporación de la experiencia en los estudios críticos discursivos, algo que en la semiosfera lotmaniana es impensable.

Nuestra apuesta teórica es plantear una nueva situación para el análisis semiótico. Una observación que va en busca de glosar aquella "energía literaria" que encuentra Barthes en la mirada del Holofernes de Artemisia. Pero esta mirada poco tiene que ver con la búsqueda semiológica, imbuida en el dogma estructuralista, aquella que buscaba la "literalidad" esencial, o la semiotizante, que anula a la significancia, sino que se relaciona con las sensibilidades que se juegan en un acontecimiento como instante y lugar de fuerzas que conmueven al sujeto.

Las líneas precedentes permiten configurar de manera distinta las tradicionales corrientes semiológicas asentadas en el modelo binario saussureano hacia una extensión apuntada en la significancia barthesiana, o sea la consideración de la performance como fundante y no accesoria de la discursividad. Este abordaje anuncia una llamada semiótica de la cultura que recupera la subjetividad en una crítica a las distorsiones lógicas-formales u objetivistas-concientes. Básicamente lo que se impone en la mirada de la semiótica de la cultura es la alteridad. Como establecía Bajtin (1997) la cultura ajena se manifiesta de manera más completa y profunda sólo en los ojos de otra cultura - principio de exotopía-. Brevemente digamos que esta postura no tiene nada que ver con cierto modo relativista ni tampoco dogmático. Para el filósofo ruso la cultura era un encuentro dialógico en donde cada una de las culturas involucradas conservaba su totalidad abierta si bien se destaca que el signo ideológico contiene una multiacentualidad en relación permanente con la hegemonía. Una de las tareas de una semiótica de la cultura podría ser desmontar los mecanismos de la formación de la conciencia de los individuos, desmontar los sistemas sígnicos que imponen la naturalización de las producciones e instituciones dominantes.

Lotman (1979, p. 33) específicamente habla de determinar los puestos simbólicos de hegemonía y subordinación dentro de una cultura determinada. En

la concepción lotmaniana la cultura se entiende como el lugar de regulación y funcionamiento de los signos para una sociedad en una época definida.

En este punto es recomendable volver a pensar en una aproximación a la semiótica de la cultura, sin descuidar que tal vez sea una empresa imposible y hasta "no deseable". Imposible porque una ciencia que aspire al proyecto de Cassirer de una antropología simbólica abarcativa de la actividad humana, o sea la totalidad de los rizomáticos modelos semióticos del universo del hombre, olvida que justamente entre los puntos de partida de la semiótica de la cultura se encuentra el rechazo a las posturas universalistas y trascendentales. De igual modo tampoco sería deseable una ciencia que pretenda "comprender" la semiosfera porque estaría asentada en el discurso autoritario y excluyente tal cual domina otros campos del conocimiento como el de las ciencias cognitivas.

De esta manera se propone una opción que recupera la sociocrítica de Mukarovski (1977). Este crítico ruso después de definir la visión del mundo como "la postura que el hombre de una época u otra (en una nación determinada y en tanto que miembro de una determinada capa social) adopta espontáneamente frente a la realidad no sólo cuando pretende representarla artísticamente, sino siempre que actúa frente a ella o reflexiona sobre ella", observa que la visión del mundo no se expresa de un modo puro y neto sino que se "materializa", de modo particular, a través de una base noética, una ideología o una filosofía, correspondiendo estas tres manifestaciones a distintos grados *in crescendo* de organización y coherencia de la matriz primaria "visión del mundo". Así, la base noética está integrada por las intuiciones o percepciones a través de las cuales una época, una sociedad, un estrato orientan "su comportamiento, su modo de pensar y de sentir y también su creación artística". Igual va a funcionar la ideología, como sistema más o menos coherente de contenidos, y también la filosofía, el sistema más coherente en el hombre, sólo alcanzado por quienes, ex profeso, se dedican a volver consciente lo que en el hombre común se revela de manera no consciente.

El trabajo del crítico de la semiótica de la cultura en su descripción del discurso no se agota entonces únicamente en encontrar "marcas" o "indicadores" de la discursividad sino traducir las condiciones de posibilidad de la subjetividad para una determinada serie de textos. Por lo demás la tarea que emprende el Barthes de *Mitologías*, un trabajo que no es otra cosa que una reconstrucción

transpositiva de los horizontes de expectativas y de las condiciones de percepción de los franceses de mediados del siglo pasado.

Un análisis de caso: revista cultural Ñ

Antes de entrar en las primeras consideraciones queremos aclarar que entre las dimensiones de análisis de una viable semiótica de la cultura asentada en la experiencia debemos anotar al menos dos: una fenomenología de la cultura, que apunta a desplegar el compositum sociedad, cultura, ideas y experiencia, y otra más ligada al formalismo, en aquello que constituiría una semiótica de la subjetividad. Con esta aclaración en mente digamos que las líneas siguientes demarcarán el primer territorio mencionado, dejando para el trabajo a futuro la indagación más propiamente asentada en la valoración de los procesos semióticos. Digamos que esta posición crítica no presenta ninguna novedad como lo testimonia la obra de Michel Foucault. El historiador y filósofo francés se asienta precisamente en este ir afuera y adentro de los textos que habitan un entorno de poder. Uno de los puntos salientes de una semiótica de la cultura es develar esa red de dominación que se encuentra solapada en la textualidad y el conocimiento (Foucault dixit) y desplegar una contramemoria del texto.

Pasemos a describir brevemente nuestro objeto. Nacida en octubre de 2003 en reemplazo del suplemento cultural *Cultura* que el diario *Clarín* incluía todos los domingos, la "revista cultural moderna" Ñ pretende "traducir, con generoso registro, todas las manifestaciones de la cultura -en su sentido más amplio- con profundidad y en forma clara", suscribe Ricardo Kirschbaum, editor general de redacción de *Clarín*.

Teniendo en cuenta la historia del periodismo cultural argentino, desde la primera publicación específicamente dedicada al género, *Nosotros* de 1907, la tendencia de las revistas se podrían englobar entre aquellas más ligadas a un concepto burgués de la cultura, que hace de ella un bien universal, al margen de la historia, tanto en sus vertientes elitistas (pe. *Sur*) como en aquellas reformistas pero a la larga conservadoras (pe. *Martín Fierro*), frente a otras en donde el mismo concepto de cultura aparece en cuestión de manera moderada (pe. *Contorno*) o de forma radical (pe. *Crisis*). Dentro de este entramado los

suplementos culturales de los diarios jugaron un papel sumamente importante en la provisión de firmas como en la masificación de las disputas del ámbito intelectual (pe. suplemento del diario *La Opinión* a mediados de los 70).

Hacia principios del siglo XXI, y ante el avance de la "revisterización" de los grandes diarios nacionales, los espacios del periodismo cultural quedan en manos de unas pocas publicaciones de limitada y excepcional supervivencia. Este cuadro se agrava con los efectos de la crisis de 2001, y con el cierre o agonía de muchas publicaciones culturales, lo que ahonda la falta de medios que se dediquen a la cultura. Una paradoja porque inmediatamente después de la rebelión civil del 19 de diciembre de 2001 la actividad cultural registra una explosión sin precedentes en la historia local: se multiplican las obras de teatro, se fundan pequeñas editoriales autogestionadas, se abren infinidad de espacios de arte y se comienza progresivamente una discusión sobre la cultura y la idea de lo nacional en los sitios académicos. De alguna manera este clima de reterritorialización de un imaginario nacional permea las palabras del editor en el primer número de la revista cuando escribe que "la cultura argentina es progreso, estímulo, orgullo y resistencia. Para ese espacio hemos creado Ñ y su paradigma nos sirve como un modo de aferrarnos a una idea de país conmovido por crisis recurrentes", expresa Kirschbaum.

A primera vista surge un fuerte componente afectivo en tanto se piensa a la cultura como un lugar de refugio ante una situación crítica que precarizó el campo experiencial. La debacle económica-social de 2001 tuvo entre varios de sus efectos un viraje hacia la valoración de "lo nuestro" y una defensa extremista de la imaginaria nacional tras diez años de modernismo falaz y propaganda menemista de "primer mundo". Resulta que en una sociedad que se encuentra mellada en su experiencia tanto desde el agujero negro del genocidio como de la hiperinflación y del hambre (Grimson, 2003, p. 162), la recuperación de la memoria colectiva funcionó como un fundamental anclaje social. No es casual que una revista apéndice de un diario de circulación masiva escoja la letra ñ como una metáfora de la identidad propia.

En consonancia con este movimiento restaurador a través de los números de la revista se van repitiendo hasta el paroxismo los nombres de la cultura nacional. A la manera de una pinacoteca de los genios, los escritores consagrados son la moneda corriente en la cual se reafirma el tradicional canon cultural argentino.

Además este recorrido legitimado representa en un porcentaje bastante elevado a los gustos y las tendencias de Buenos Aires y alrededores. Un ejemplo claro es la agenda semanal que incluye casi con exclusividad manifestaciones porteñas y a lo sumo bonaerenses.

Y cuando se tiene la intención políticamente correcta de incluir un dossier sobre las expresiones culturales en las provincias se repite la sobrerrepresentación de los centros de poder al relevar excluyentemente a los personajes de las capitales provinciales.⁵⁵ Señalamos pues en estas manipulaciones semánticas persistentes a lo largo de la publicación que la regulación de protagonistas perpetúa el desequilibrio del bloque histórico dominante entre centro y periferia.

Como un caso bastante marcado de esta obsesión por la cita a los nombres consagrados podemos anotar en el nro. 871.⁵⁶ La repetición en las páginas enfrentadas 26 y 27 de artículos referidos a Jorge Luis Borges. Pero nombrar al canonizado Borges, notando en proporción la escueta aparición en la revista de un autor menos "ilustre" pero más influyente en la actualidad como Manuel Puig, también nos sirve para destacar la fuerte vena literaria que impregna a la publicación. En un gesto que no rompe la casi importancia de Estado de la literatura en comparación con otras expresiones: en más de noventa números las tapas para escritores fueron casi sesenta.

En esta visión de la cultura la revista activa una fase arcaica de la acción cultural en busca de esos lazos que se sienten fracturados. Sin embargo se desestima la instauración de un acontecimiento cultural que no solamente represente la idea que va desde Platón a Matthew Arnold, en cuanto un paradigma eterno que trasmite una "fuerza civilizatoria", sino que también deje espacio al cambio y al conflicto. Si bien estas "restauraciones" pueden funcionar en un primer momento como "islas culturales" necesarias para los intérpretes de la cultura popular, no es menos cierto que no deben ser consideradas las piedras filosofales.

Además de la reiteración del "refugio en nuestros prohombres de la cultura" ante una identidad sentida en continua amenaza, yendo a un nivel fenomenológico se refleja cierta actitud que podemos encontrar definida en el

⁵⁵ Como lo expone la carta de lectores "Sobre San Luis" del nro. 93.

⁵⁶ Bajo la chapa de "Literatura" en la tapa del primer número se anuncia "El ama de llaves de Borges revela sus secretos" (sic)

clásico de Dwight MacDonal *"Masscult and Midcult"*. Sin entrar demasiado en las deficiencias teóricas y falacias críticas que incluye este famoso artículo, ya señaladas por ejemplo en el también clásico *Apocalípticos e Integrados* de Umberto Eco, se rescata la comprobación de cierto gusto de sectores medios de la sociedad que prefieren la vanguardia una vez que tienen la estampa de la consagración, o sea cuando deja de ser vanguardia, o que divulgan posiciones vaciadas de su potencia creadora y goza de un almacenamiento estético caduco y agotado. Una suerte de "bovarismo" que la industrias culturales suelen explotar hasta el hartazgo en los sectores medios argentinos tal como lo confiesa el editor Daniel Divinsky en el nro. 81 de *Ñ*: "es cierto que la feria -de libros- satisface una necesidad "careta", muy argentina, de consumir cultura en lugares públicos para acrecentar prestigios cultos o culturosos".

Si bien en la teoría semiótica de la cultura de Lotman no aparece con claridad cómo revelar aquellos signos dominantes que estructuran identitariamente una cultura, sí permite distinguir distintos tipos de modelos hegemónicos. El semiótico ruso define un modelo semántico-sintagmático como aquel que reduce los hechos del mundo a un sistema cerrado. Analizando el objeto de estudio podemos inferir que la continua remisión al panteón de los nombres canonizados tanto por la opinión pública como por el mercado, y por ende la omisión de las nuevas propuestas, provoca la asunción acrítica y sin conflicto de esquemas altamente mitificados con la tendencia hacia la osificación de la memoria social. De ese modo lo "cultural" que aparece en las páginas de la revista se cierra sobre sí mismo, se instrumentaliza (Casullo 1998:53), y pierde de vista al mundo histórico para dormitar en el gesto posmoderno de la nostalgia.

A un sesgo estático de modelo cultural se le impone al mismo tiempo el vértigo de la lógica de los medios. Dentro de los mandatos mercantilistas de las industrias culturales contemporáneas (Eco, 1997, Jameson, 1999, Guattari 1995) la operatoria que se privilegia en el tratamiento informativo es el impacto. La revista no escapa a las imposiciones de esa lógica porque a pesar de que sostiene una mirada de una cultura en sentido "amplio", las intenciones se basan en buscar "polémica" entre los nombres infinitamente citados o que ya tienen la venia del mundillo intelectual. Pero una polémica no asentada en los disensos argumentados o con el debate puesto en crear una contrahistoria sino en buscar las rencillas o los celos de los protagonistas del campo intelectual. Por ejemplo

en el nro. 75 se incluye una entrevista a Juan José Sebrelli -que a propósito había tenido una entrevista en el nro. 72 anunciando su libro autobiográfico- en la cual las preguntas giran en torno a que establezca un orden de méritos entre los intelectuales o ver con cuál de ellos puede polemizar con preguntas del estilo "¿lee a éste o tal otro?". En ningún momento se intentó poner en debate su obra y ni sus conceptos. Más bien fue un continuo intercambio de slogan tan funcional a un momento en que la cultura es impregnada y colonizada por el discurso publicitario. En las coordenadas del ocio necesario a escala masiva (Steiner, 1990, p. 389) la cultura del impacto representa el mayor aporte de los operadores culturales a la destrucción de una cultura entendida como memoria social no hereditaria.

Esta forma "polémica" de encarar las entrevistas se encuentra en *Ñ* desde siempre como lo atestigua un reportaje a Beatriz Sarlo en el nro. 20, que se destaca en la tapa con el título "La cultura argentina según Beatriz Sarlo". Si uno quisiera descubrir el pensamiento de la autora sobre la cultura debería olvidar leer esta nota porque las preguntas inevitablemente terminan en que ella intente definir "quién es quién" en la cultura argentina. Surge así un periodismo cultural basado en un reduccionismo individualista de la cultura en contra de una cultura coral.

Con estas intencionalidades la revista se orienta a una suerte de progresismo conservador, el cual quiere detentar un imperio cultural que perdió hace tiempo su capacidad de establecer diferencias, y a la vez entra en sintonía con el totalitarismo suave (Michel Maffesoli, 2001) que pervive un status quo cultural.

Continuando las líneas de Maffesoli (2001, p. 111), y llevando la indagación más lejos, tenemos una situación social que beneficia las apariencias en la función de crisol de sociabilidad. Una de las derivaciones del modernismo falaz de la década del noventa, que hizo carne la pérdida de una conciencia moderna reflexionada sobre el "deber ser" y la inmersión en el politeísmo de valores contemporáneo indicado premonitoriamente por Max Weber, fue lo que David Viñas llama la "cultura de la fachada". El crítico resalta la "modernización" registrada en el urbanismo porteño, representada en el novísimo barrio de Puerto Madero o el reciclaje de barrios antiguos porteños, como un síntoma de una acción cultural que deshistoriza y vela el conflicto y cuyas ramificaciones modelan el campo intelectual en el presente.

Dentro de este marco falaz la cultura como medio ideológico concretiza una producción capitalista "permanente y en todos lados" que diluye las especificidades de las manifestaciones culturales detrás de la semiotización del modo de vida orientado en los parámetros del capital financiero. La cultura de la fachada representa la inversión del capital en la cultura y por lo tanto la abstracción de los signos culturales en términos de intercambio de bienes.

Un cambio a través de los números de la revista fue la desaparición progresiva de la publicidad en las páginas internas y la cada vez más indisimulada atención a lanzamientos de escritores de grandes editoriales o muestras de arte en espacios privados.

A modo de cierre

El recorrido anterior se inscribe en la tradición crítica inaugurada por Mijail Bajtin en trabajos como "La novela de educación y su importancia en la historia del realismo" o *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*.⁵⁷ En estos análisis se atiende el aspecto formal de la constitución de los textos y a la vez se presta atención a las transformaciones sociales correspondientes que median esos textos. Si en el primer artículo se ponen de manifiesto las nuevas formas de ficción realista en un mundo mensurable, que acompañan el ascenso de la cultura burguesa, el enorme ensayo sobre Rabelais enmarca, entre otras cuestiones no menores, el surgimiento del modo de vida individualista necesario para la instalación del capitalismo.

Volviendo al corpus observamos por medio de una intuición fenomenológica la adaptación de los patrones de sociabilidad contemporáneos en la puesta en escena de las ideas sobre cultura. Lejos de la amplitud pregonada, cerca de remachar el núcleo rígido de las desigualdades históricas argentinas, la cultura en la revista *Ñ* termina siendo un patio chico en el cual cada uno de sus privilegiados integrantes intenta asomar la nariz. Sin debate entre sus páginas, y con los ecos del tipo de "polémica de salón", la cultura discurre en una visión "progresista conservadora" que tiende a saturar el mundo. No hay interpelación de los

supuestos -en casi dos años no hubo un número dedicado a interpelar a la cultura popular o la práctica del periodismo cultural en el marco de las "crisis recurrentes"- y menos un discurso fuera de los cánones del campo intelectual. Parafraseando un chiste de los círculos literarios mexicanos para Ñ la cultura se refugia y descansa en Paz -Octavio-, perdón, en Borges -Jorge Luis-.

En contraposición veamos qué dice *in extenso* Raymond Williams (1997, p. 202) en torno a cómo constituir una teoría cultural, por lo demás uno de los supuestos de una ajustada práctica del periodismo cultural:

La teoría cultural alcanza su mayor importancia cuando se consagra justamente a las *relaciones* entre las diversas actividades humanas que histórica y teóricamente se agruparon de esta manera, y en especial cuando explora estas relaciones a la vez dinámicas y específicas dentro de situaciones históricas globales y posibles de ser descriptas que también son, como práctica, cambiantes, y en el presente modificables. Es entonces en la insistencia sobre una teoría de tales relaciones específicas y cambiantes donde se torna apropiada y útil una teoría cultural, en contra de su postulación como una teoría omniabarcativa de prácticas artísticas muy diversas o, por otra parte, como una forma de teoría social propuesta o dispuesta como alternativa -aunque siempre debería ser una contribución- en un análisis social o histórico más general.

Haciendo un camino aproximativo en las remisiones de texto y sociedad en las revistas culturales argentinas podemos decir que mientras *Sur* representa en los treinta un pedagogismo ilustrado en los tiempos de la restauración terrateniente denominada década infame, y *Crisis* a mediados de los setenta una crítica de la cultura en medio de una aguda conflictividad social, la revista Ñ aparece como un parque temático de perimidos bienes culturales camuflados en una pátina "bien pensante". De esta forma se encuentra la publicación mediada por el contexto de un neopopulismo que retrocede en el terreno cultural y social en búsqueda del arca perdida de la identidad nacional y persiste en los modelos de clientelismo y exclusión que definieron la década pasada.

Post scriptum. Queremos completar algunas de las presunciones de la semiótica de la cultura en su faz formalista. Cuando entramos a este terreno nos acercamos a las apreciaciones que aparecen en *Fenomenología y análisis lingüístico* de Paul Ricoeur. Recuperando la idea de que el método austiniiano es una "fenomenología lingüística", Ricoeur expresa que un análisis de cualquier

texto debe superar el estudio a nivel de los enunciados para emprender el nivel de la experiencia. Estamos proyectando analíticamente un mundo no sólo como interpretable o comunicable sino como practicable o impracticable. En palabras del filósofo francés la apertura fenomenológica otorga las claves para entender que la constitución del sentido no está ligada a la transparencia de la conciencia y, a la síntesis llevada a cabo por el ego, sino al despliegue del discurso como acción sentida. En ese camino se da lógicamente un salto de semiótica a la estética.

Como método de la semiótica de la cultura retomamos las enseñanzas de Merleau-Ponty en su indagación sobre los objetos artísticos. Dice él que éstos no pueden ser entendidos fuera del fenómeno ambiguo de la existencia humana captada en su corporeidad y a través de un mundo que, si bien la determina por su presencia, es configurado por el dinamismo que ella irradia. El fenomenólogo francés argumenta que el objeto artístico tiene sentido dentro de la fluidez dinámica del sujeto percibiente, tal cual queda demostrado en un Barthes que hace texto y carne los reclamos feministas. En palabras de Merleau-Ponty: "la libertad no está más allá del mundo, sino en contacto con él".

Corpus

Si bien se recorrió todas las ediciones hasta el presente, se prestó mayor atención a los siguientes números de la revista cultural Ñ: 1, 20, 24, 75, 77, 81, 83, 84, 87 y 93.

BIBLIOGRAFÍA

- BAJTIN, M. (1979) *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- BAJTIN, M. (1997). *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*. Barcelona: Anthropos.
- BARTHES, R. (2001). *La torre eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- CASULLO, N. (1998). *Modernidad y cultura crítica*. Buenos Aires: Paidós.
- ECO, U. (1997). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.
- GRIMSON, A. (2003) "La nación argentina después del deconstructivismo. La experiencia argentina y sus fantasmas" en revista *Sociedad* 20/21, otoño, Buenos Aires, pág. 67-73
- GUATTARI, F. (1995). *Cartografías del deseo*. Buenos Aires: la marca
- JAMESON, F. (1999). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- LOTMAN, J. (comp.) (1979). *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra
- MAFFESOLI, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires: Paidós.
- MUKAROVSKI, J. (1977) *Escritos de estética y semiótica del arte*. Madrid: Gustavo Gilli editores.
- RIVERA, J. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- STEINER, G. (1990). *Lenguaje y silencio. Ensayos sobre la literatura, el lenguaje y lo inhumano*. México: Gedisa.
- VIÑAS, D. (2000). *Menemato y otros suburbios*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- WILLIAMS, R. (1997). *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires: Manantial.

Capítulo VIII

Formas y límites. Un estudio sobre la representación del cuerpo en *Para Ti* durante la década del 70⁵⁸

Paola Margulis

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

El presente trabajo de investigación se propone como un análisis cultural crítico de la historia argentina reciente, tomando como objeto principal, el estudio de la representación corporal sobre la superficie discursiva de la revista *Para Ti*.⁵⁹ Con este objetivo en miras, nos hemos situado cronológicamente hacia el final de la década del 60', momento de dispersión de la fuerza organizadora de los movimientos de vanguardia; para intentar seguir el trazo de este quiebre que marcó el inicio de los llamados años 70', en su total desarrollo. Siguiendo este criterio, la periodización establecida para el presente trabajo, no se ha atendido estrictamente a un recorte de orden político en sentido excluyente -como lo hubiese hecho de ajustarse a las fechas cronológicas que establece el último gobierno militar en la Argentina-. Y ello, no en rechazo a fijar en la política uno de los ejes de la mirada, sino por el contrario, con el fin de poder establecer, mediante un análisis comparativo en diacronía, los quiebres, modificaciones y continuidades, expresados en la superficie discursiva de *Para Ti*, a lo largo de una década fracturada por la dictadura.

En términos generales, esta investigación ha intentado detenerse en la década del 70', a partir del horizonte de expectativas y posibilidades que la revista *Para Ti* ha ofrecido a sus lectoras para orientar su mirada. Es en ese sentido, que el

⁵⁸ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 10. Otoño 2006.

⁵⁹ *Para Ti* es una publicación semanal de Editorial Atlántida que a partir de su temprana aparición, el 16 de mayo de 1922, ha sabido instituirse como "la primer revista femenina del país y una de las primeras del mundo" ("*Para Ti 80 años*", en *Para Ti*, N° 4192, 22 de noviembre de 2002); logrando velozmente una amplia difusión e importante circulación: "los 150.000 ejemplares vendidos como promedio durante la década del 70', exceden por mucho a los que despachaba *Vosotras* y *Claudia* durante el mismo período; siendo *Para Ti*, sin embargo, la revista de mayor costo por unidad y mayor prestigio" (Ulanovsky, Carlos: "*Noticias de los años de fuego*", en *Paren las rotativas*. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos, Buenos Aires, Espasa, 1997).

análisis se ha propuesto seguir de cerca las formas pautadas por la publicación, buscando recortar a partir de allí, una entrada hacia una hipótesis más general, la cual sostiene que *entre fines de la década del sesenta y comienzos de la década del ochenta, habría comenzado a configurarse un cambio en la sensibilidad, manifestado principalmente en la percepción y representación del cuerpo, concebido como una construcción histórica cuya dimensión simbólica se encuentra en el centro de la acción individual y social* (Varela, 2003). Partiendo de este punto, la búsqueda interpretativa se ha centrado en un tipo de abordaje capaz de habilitar la reconstrucción de parte de la sensibilidad propia de la vida cotidiana de los 70', filtrándola a través de ejes temáticos que tomasen en consideración la percepción tanto subjetiva como social; a través de dimensiones como el cuerpo, la moda y las transformaciones en el gusto; entendiendo que estas representaciones y saberes, se hallan siempre subordinados a un estado social dado, así como también, a una visión del mundo determinada (Entwistle, 2000). Es por ello que asumimos que la imagen corporal característica de un determinado momento histórico, autoriza a ser leída e interpretada como un símbolo –aunque no como un reflejo mecánico- del contexto en el cual formó parte.

Traduciendo ese criterio en plan de trabajo, la investigación ha intentado ceñirse por completo a los parámetros que *Para Ti* ha trazado semanalmente para interpretar el universo de contenidos y formas de los años 70'. Más precisamente, partiendo de estas percepciones y construcciones filtradas desde y hacia la vida cotidiana; se ha procurado analizar anacrónicamente el modo en que el cuerpo - como un lugar estratégico de pasaje y concentración de relaciones de poder, particularmente denso (Foucault, 1976)-, ha ido variando en su representación; buscando reconstruir los diversos movimientos tácticos -como parte de estrategias modernizadoras más generales- de los que se sirvió la revista para proponer un modelo legitimado de corporalidad; intentando, al mismo tiempo, dilucidar hasta qué punto las imágenes efectivamente representadas son deudoras de una cierta coherencia respecto del período en el cual fueron inscriptas.

En el contexto de este trabajo, las páginas de la revista *Para Ti*, al proponerse explícitamente como vectores rectores en lo que respecta a un determinado saber sobre el cuerpo y la moda –indicando el modo legítimo en que éste debe ser vestido, cuidado y embellecido-; se presentan como un síntoma para leer la época;

un lugar privilegiado en el cual rastrear el juego de relaciones proyectado sobre la dimensión corporal. De modo que consideramos, vale la pena intentar pensar los distintos frentes discursivos que subyacen a la normativa de sugerirle a una sociedad dada, los códigos de comportamiento, de vestimenta, y de tratado del cuerpo en general; adecuados para un determinado momento histórico. Siguiendo este objetivo, el análisis ha buscado favorecer la puesta en relación interpretativa de los factores que hacen a los distintos dispositivos de control que atraviesan la corporalidad; así como también, su específica articulación espacio-temporal. Esta reconstrucción ha intentado analizar el proceso de cambio de sensibilidad que atraviesa toda la década, y que no atañe únicamente a la represión militar ejercida sobre los cuerpos; circunstancia que implica “...atender a la diversidad de matices presentes en las múltiples representaciones de los cuerpos de la época con la pretensión de contribuir a desarticular la asimilación entre violencia de y sobre los cuerpos en la lucha armada y la represión desde el Estado”.⁶⁰

En relación con el proyecto de la revista, cabe explicitar que la posición ideológica sostenida por *Para Ti* durante los años 70', resulta más que conocida. La conservadora postura editorial sostenida históricamente por Atlántida no titubeó en hacer explícitamente permeables a la dimensión política, los frívolos márgenes de una publicación como *Para Ti*, expresando a través de una densidad política desconocida por la revista hacia principios de la década, su incondicional apoyo al régimen militar impartido a partir de marzo de 1976. En estas condiciones, intentar establecer un rastillaje –a través de variables de distinto orden- que permitiese reconstruir la posición política editorial asumida por *Para Ti* durante la década del 70' -adoptando la clásica fórmula de denuncia-; conduciría el análisis hacia un final anunciado antes del comienzo y por lo mismo, poco revelador. Debido a esta razón, el objeto guía de este trabajo, se ha propuesto evitar ligar su interés a la búsqueda de elementos que ayudasen a decretar una posición conservadora conocida ya de antemano; para privilegiar en cambio el desafío de intentar acercarse a las páginas de *Para Ti* a través de una mirada oblicua, que privilegie las tensiones y contradicciones, por sobre las coherencias ideológicas en el interior de la publicación; pero que

⁶⁰ Varela, Mirta: “Cuerpo y sensibilidad en la década del setenta en la Argentina”, Proyecto de investigación Bienales Renovables, programación científica 2004-2007, presentado en el año 2003.

fundamentalmente, nos sirviese de ventana hacia los parámetros de percepción y entendimiento de una época.

Fundamentalmente, resulta necesario tener presente que los proyectos ideológicos y comerciales de Editorial Atlántida no siempre corrieron parejos. El enorme éxito de *Para Ti* en los años 70' deberá ser analizado a la luz de la negociación y entrelazamiento de lógicas dispares que implican una heterogénea composición: la de una posición ideológica tradicionalmente conservadora por parte de Editorial Atlántida, sostenida y extendida a través de las diversas publicaciones que ha cobijado en su núcleo -en nada disidentes con la doctrina propagada por el régimen militar de facto, centrada en la defensa de valores como la familia, la moral cristiana, y la dignidad del ser argentino-; en constante interacción con frentes más blandos, audaces y coloridos, inherentes a su proyecto comercial. Desde esa perspectiva, el análisis ha intentado centrarse en aquellas marcas que permitiesen reconstruir los mecanismos de antagonismo y conciliación, expresados a través de estrategias de modernización diversas; tensiones que ayudasen, a su vez, a leer el modo en que la ideología conservadora ha debido negociar sus formas con un mercado ávido de actualidad y dinamismo.

Una aclaración viable sólo en retrospectiva, esto es, luego de concluido el estudio comparativo en torno del corpus de trabajo, remite a la dificultad para sostener este tipo de perspectiva en el abordaje de la segunda mitad del período. Las primeras intuiciones que guiaron los lineamientos del proyecto, buscaban poder reconocer distintos frentes discursivos conviviendo conflictivamente en la superficie de *Para Ti* -la sacra doctrina del régimen, mezclada y erosionada por la banalidad y la soltura de la dinámica comercial-, perspectiva que se ha visto sumamente desalentada luego que la confrontación con el corpus de revistas, dejara a la vista una atmósfera de época notablemente homogénea, esparcida parejamente como un barniz sombrío. Los márgenes de la censura generalizada, y el embanderamiento de *Para Ti* en los ideales sostenidos por el régimen dictatorial, contribuyeron a aplanar marcadamente algunas de las dimensiones que pretendía subrayar el análisis.

Corpus y periodización

El corpus de trabajo ha estado integrado por los ejemplares de la revista *Para Ti* correspondientes al mes de enero, publicados durante el lapso temporal que se extiende de 1970 a 1979 inclusive.⁶¹

La selección del corpus sobre el cual emprender el análisis –tanto como el recorte en la periodización-, ha constituido un punto álgido en la configuración del proyecto de trabajo. Las opciones que se presentaron, fueron básicamente dos: establecer una mirada sobre un corpus heterogéneo, delimitación sumamente deseable, pero inaprensible para los parámetros que supone la instancia de una tesina de grado; o bien, recortar un corpus homogéneo y acotado, situándolo como una suerte de cristal a través del cual acceder parcialmente a la reconstrucción de aspectos fundamentales de la vida cotidiana de los años 70'. Ha sido esta última alternativa, finalmente, la que mejor se ha adaptado a los requerimientos de este proyecto. Aceptando la menor densidad que supone la delimitación de dicho universo de análisis, la perspectiva de abordaje ha intentado servir de él en tanto mediación para acceder a la sensibilidad de una época; circunstancia que implica partir de dicho objeto cerrado, e intentar leerlo contra sí mismo; buscando descifrar su lógica y junto con ella, los distintos horizontes de posibilidades que inaugura.

En torno de la delimitación temática del presente trabajo, cabe realizar una salvedad más, y ella refiere a la obturación de la posibilidad de establecer una mirada comparativa en sincronía. A los fines de este estudio, hubiese resultado sumamente enriquecedor, sin lugar a dudas, la puesta en relación del corpus con otras de las principales publicaciones de la época dirigidas al mismo universo de lectoras, como *Vosotras*, *Claudia* y *Mujer*. Una comparación en sincronía de esas características, si bien deseable -puesto que nos brindaría una gran claridad a la hora de identificar los elementos que se ciñen a un perfil editorial singular, permitiéndonos, a su vez, diferenciarlos con mayor precisión respecto de las

⁶¹ A los fines de hacer manejable el rastreo comparativo del vasto material publicado por *Para Ti* a lo largo de toda la década, ha sido necesario recortar el horizonte que ofrece la revista, para privilegiar tan sólo 4 ó 5 números por año; segmentación que finalmente se ha ajustado a las ediciones publicadas durante el mes de enero. El criterio que ha guiado esta selección se corresponde con la intención de privilegiar el verano –estación del año que enfatiza la corporalidad como una dimensión que debe ser explícitamente realizada y exhibida- en tanto universo de análisis particularmente rico para leer la construcción de la corporalidad.

marcas características de la época-; excedería en magnitud, lamentablemente, los acotados límites establecidos para el presente análisis cultural. El campo queda abierto, sin embargo, para posteriores articulaciones en sincronía.

En lo fundamental, el análisis ha pretendido fijar la atención, por un lado, sobre la dimensión textual escrita, poniendo especial interés en la caracterización y el vocabulario empleado para describir aspectos relativos al cuerpo, sus cuidados, lo femenino, lo masculino, el ideal de belleza, la moda; entre otros elementos de gran importancia. Intentando cotejar, por otra parte, estos factores, con los diversos dispositivos enunciativos establecidos a partir de modalidades gráficas, como la utilización del color, las poses corporales, la disposición en el espacio, los contextos seleccionados, los rasgos estilísticos preponderantes, etc.; observables en la superficie textual de *Para Ti*, durante el período estipulado. Una forma de operativizar este acercamiento, ha sido la focalización del análisis en torno de algunas imágenes condensadoras de sentido; acotadas en el marco de este trabajo, a las portadas de la revista, la sección de moda, y la pauta publicitaria en general; sectores de la publicación que se ofrecen como núcleos agrupadores de los vectores más significativos en lo que respecta a las formas que la corporalidad puede y no puede asumir en el universo de *Para Ti*.

Análisis y Conclusiones: síntesis

Dirigiendo la mirada hacia el horizonte de perspectivas que *Para Ti* ha acercado a sus lectoras en el transcurso de los años 70', notamos que la emergencia de marcas que remiten hacia la sociedad del momento, como en general, la gran condensación de cambios sobre la superficie discursiva de *Para Ti* a partir de la segunda mitad de la década del 70', pareciera no tanto obedecer al propósito de darle cierta continuidad a cierto despegue modernizador - entendiendo la modernización como un desafío a estructuras previas- propulsado por la revista poco antes de 1975; como sí, en cambio, a partir de la evidente fractura del 76', a orientar un movimiento inverso, sin otro fin evidente que el de asumir y propagar un posicionamiento netamente conservador.

Gran parte del despliegue de estrategias modernizadoras que *Para Ti* venía promoviendo desde poco antes de 1975,⁶² estaba relacionado con la intencionalidad de recrear una cierta imagen de transigencia, progresismo y apertura mental, en el contexto de una década que, según consideraba la revista, exigía dinamismo y actualización, en su constante demanda de “*estar al día*”.⁶³ Este juego de movimientos, que sólo en apariencia lograba sostenerse en los hechos, fue lo suficientemente significativo, sin embargo, como para sacudir el ideal de mujer tradicional impartido por la revista –paradigmático de principios de década-, el cual postulaba la sacrílega dedicación de la mujer a su hogar, atención a su marido y crianza de sus hijos; como los objetivos más fundamentales a los cuales toda mujer podía aspirar. Vale resaltar, que aun a pesar de la calidad de fachada que mantuvieron muchos de estos cambios operados por la publicación; algunos de ellos, no obstante, contribuyeron a conformar en su articulación, un verdadero frente de modernización; sostenido a través del cambio en el eje de la mirada de *Para Ti*;⁶⁴ pero fundamentalmente, a partir de un buen número de licencias otorgadas a la realidad de la mujer, las cuales ayudaron a acercarla bastante a un verosímil más adecuado a los años 70'. La politización de la figura femenina, en el contexto de esta renovación, significaba realizarle a la mujer una serie inédita de concesiones, en términos reivindicativos; esto es, abrirle la perspectiva a cuestionar su status. Importa destacar este punto, precisamente para marcar la diferencia respecto de lo que significará la porosidad política que mostrará *Para Ti* luego del año 1976: en el nuevo marco social y editorial de fines de década, la forma en que será asumido este particular modo de inyectar elementos de actualidad, en un ambiente que

⁶² A partir del año 1974 puede rastrearse en la revista una tendencia a atribuir necesidades nuevas al rol tradicional de la mujer: ciertas temáticas como el trabajo de la mujer fuera del hogar, la colaboración del hombre en las tareas domésticas, el divorcio y el deseo femenino; empiezan a aparecer cada vez con mayor frecuencia en las páginas de *Para Ti*. Por otra parte, este corrimiento está evidenciando el intenso proceso de cambio concierne a la población femenina en Argentina; su masiva incorporación a la actividad económica a partir de comienzo de la década y la modificación en la dinámica del proceso de formación y disolución de uniones; circunstancia que *Para Ti* ya no puede darse el lujo de ignorar hacia mediados de los 70' (Torrado, Susana: “*La pareja (Nupcialidad)*”, en *Historia de la familia en la Argentina moderna (1870-2000)*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 2003).

⁶³ *Para Ti*, año 48, N° 2479, 12 de enero de 1970.

⁶⁴ Con el cambio de la mirada en *Para Ti*, nos referimos a una reorganización del lugar jerárquico que ocupa la mujer en su propio orden de prioridades. Junto con esta serie de cambios, se asume el corrimiento de la figura del varón como referente absoluto del accionar femenino. Acercándonos a mitad de década, el mundo será interrogado a partir de demandas y deseos femeninos, y ya no tanto a partir de la mirada del hombre.

tradicionalmente le resultó hostil;⁶⁵ no solamente redundará en la trivialización de estas zonas temáticas (básicamente, debido al alivianado tratamiento del que serán objeto en la publicación); sino que además, destacará el hecho de que la incursión de la mujer en la cosa pública, ya no podrá ser asociada –en este nuevo contexto- a un cambio reivindicativo; sino que por el contrario, este accionar se abocará a la re-captura de valores tradicionales que resultaban ya anacrónicos para los parámetros atendidos por la publicación, hacia la mitad de la década del 70'. En términos políticos, el mapa social que proyecta *Para Ti* hacia fines del período, ha quedado desfasado en el tiempo.

Las importantes concesiones que *Para Ti* se vio obligada a hacerle a la figura de la mujer hacia 1975, con la finalidad, tal vez, de no desprenderse del todo de un verosímil que guardase algo de semejanza con lo real (el contexto de aquellos años pautaba un escenario dinámico y cambiante, en el que la mujer había logrado una importante inserción en el mercado laboral, modificando sustancialmente su perspectiva respecto de lo que debía ser pareja; pero que, fundamentalmente, se veía inmersa, como parte del todo social, de una vorágine de cambios políticos brutales y acelerados); se ven equiparadas por los avances y licencias que debió otorgarle Editorial Atlántida al mercado a través de diversificadas estrategias modernizadoras –pulseada manifiesta en la superficie textual de la revista, a través de una serie reiterativa de incoherencias y contradicciones-; que no encontrarán un paralelo sostenido durante la segunda mitad de la década. Concretamente, ya en 1976, pero fundamentalmente a partir del año 1978, los diferentes matices festivos que anteriormente recorrían y atravesaban la publicación, parecieran sufrir un aplanamiento y una homogeneización considerables. Se tornará dificultoso, dentro de la estrechez contenida por la moderada doctrina de seguridad nacional propagada por el último régimen dictatorial en Argentina -acatada de modo reflexivo por Editorial Atlántida-; hacerle lugar a la moderada demanda de audacia y renovación,

⁶⁵ A partir de mediados de década, las páginas de la revista empiezan a darle un lugar cada vez más importante a ciertos sucesos de actualidad. Este movimiento se expresa en la incorporación de secciones nuevas, como “*Diario Para Ti – Suplemento semanal de actualidad*” formulada en un principio como un apéndice autónomo en el interior de la revista, en un formato blanco y negro símil periódico de actualidad; cuyo propósito inicial probablemente haya coincidido, con la intencionalidad de generar una acotada reminiscencia hacia un referente menos vaporoso y colorido que el que proponía el general de la revista; pero que fue ganando con el pasar del tiempo, una extensión y una importancia informativa cada vez mayor.

anteriormente integrada a la propuesta de la revista. Este factor influirá particularmente, en que la intencionalidad de reflejar la realidad cambiante de la mujer de los 70', deje de constituir una inquietud privilegiada por la publicación hacia el final de la década; para afianzar en cambio, la imperiosa modalidad de un "deber ser" femenino, en sentido nacionalista.

Ahora bien, uno de los lugares privilegiados donde leer esta impronta de repliegue y estancamiento en el interior de *Para Ti*, es el espacio de publicidad. En éste, como en muchas otras áreas de la revista, se harán sentir con gran fuerza la censura y la represión, propias del momento histórico. Durante buena parte de la década, la pauta publicitaria se había mostrado como el espacio de apertura a todo lo que en el resto de la revista se hallaba taxativamente prohibido. Casi como una tácita provocación, estas zonas francas erosionaban en su despliegue, los límites que el recato y la mesura, hacían vívidos en el resto de la publicación. Movimiento externo en el interior de *Para Ti*, el desinhibido desplazamiento publicitario, servía para exponer, mediante el contraste, la dureza de las leyes moderadas que regían y sostenían ideológicamente el resto de la revista. Es tal vez por ello, que esta zona funcionará como una caja de resonancia, que nos permitirá percibir la alteración, cuando la extrañada atmósfera del final de década, nos devuelva una imagen invertida de la publicación; en la que los espacios y su caracterización, se verán formalmente alternados: a la oscura luz de la contracción que instala la dictadura, las gráficas publicitarias reponen ideas y formatos que exceden en pudor, incluso, a las fronteras más moderadas de *Para Ti*. La implicación que este repliegue formula, articulado a la contracción general de las estrategias modernizadoras desplegadas por la publicación a lo largo de la década; produce en conjunto, la impresión de estar asistiendo a la contemplación de una revista pasada de moda (con todas las implicaciones que este desfase conlleva en el contexto de una publicación cuya premisa central presupone el seguimiento, despliegue y esparcimiento de saberes específicos sobre dicho tema). En términos generales, las estrategias de renovación trazadas tempranamente por la publicación, no resisten un análisis en diacronía, sin proyectar, como golpe de efecto, una sensación de creciente envejecimiento.

El paisaje que proporciona el recorrido en extenso por la década, disparejamente entibiado por la calidez del verano; prepara el terreno para comprobar que la mujer propuesta por *Para Ti* como modelo de legitimidad, no

ha mantenido formas estables a lo largo del período estudiado -dimensión que nos permite leer parte del cambio de sensibilidad que planteamos como hipótesis más general de investigación-. Al igual que en el terreno de la política; las estrategias enunciativas tendientes a promover cierta imagen de modernización, soltura y audacia a través de la dimensión corporal –que ciertamente fueron muchas, y algunas de ellas, incluso efectivas-; dibujarán a lo largo de la década, una parábola invertida, cuyo segundo extremo, se halla aún más profundamente deprimido que el punto de partida de la figura (sin recurrir esta vez, a una coartada de base moral como el tradicionalismo femenino, para justificar una retracción de semejante magnitud). Hacia el final de la década del 70', no existen otros alegatos sobre la superficie textual de la revista, que permitan explicar, aunque más no sea en parte, este proceso de repliegue en lo que refiere a la articulación compleja de estrategias de modernización; que no dirijan la atención directamente hacia el clima político de época: las marcas de sociedad, cada vez más abundantes en *Para Ti*, se hallan notablemente interligadas a la doctrina del régimen militar de facto, base matriz que guiará de allí en más los lineamientos abrazados por la publicación.

Esta tendencia hacia la desactualización que se acentúa hacia el final de la década, encontrará un paralelo en el torneado de los cuerpos sobre la superficie discursiva de *Para Ti*. La moderación, hecha carne en la romantizada mujer rubia que protagonizaba las primeras postales del período, pasiva en su actuar y sereno meditar, enmarcada en contextos abstractos o neutralizados, que le han servido como ahuecado apoyo; será desplazada por las efervescentes duplas de mediados de década, carnales y firmemente situadas en contextos de verano, los cuales les abrirán su extensión a la soltura de sus cuerpos, pero también, al esparcimiento de sus fantasías. Abiertas a las sensaciones de todo tipo, y descubriendo junto con su corporalidad, amplias dimensiones que conciernen a una sexualidad anteriormente negada por la revista; estas avasallantes mujeres, se sitúan en la cima de la ola modernizadora que caracteriza a la revista hacia 1975, inaugurando junto con su soltura y sensualidad, la dinámica de la interacción corporal, y la ligazón con el espacio.

Esta espumante frescura que logrará salpicar por poco tiempo las páginas de *Para Ti*; es el principal parámetro para leer a través del contraste, el tajo que inaugura el año 1976 en el devenir de la publicación; quiebre potente, capaz de

suspender y obturar por completo, el despliegue de los movimientos modernizadores que venían en marcha. La vuelta a un pudor que llegará incluso a superar en magnitud al que caracterizó la apertura de la década, se verá acrecentado a partir del año 1978, por la sombría atmósfera que acentúa la politización expandida en blanco y negro a -través de la expansión del proyecto “*Diario Para Ti*”-; proyectada hacia las distintas imágenes que componen la revista, a través del total aplacamiento de zonas que tradicionalmente habían permanecido ligadas al juego y la sensualidad.

El final de década encontrará a los cuerpos femeninos profundamente limitados y replegados sobre sí mismos. El verano propondrá perspectivas en las que cubrir el cuerpo se convertirá en un propósito mucho más sólido que exhibirlo. Las playas nuevamente volverán a ser un espacio abstracto, en el cual pasearse con moderación. Los cuerpos unidos de a pares por la lógica de la interacción, instalada definitivamente a partir del pico modernizador de 1975; permanecerán reunidos en el ocaso de la década, pero ya desconectados entre sí. La interacción se esfumará en medio de esta contenida imagen de verano; en la que todo -cuerpos, paisaje, acciones, conceptos- tenderá a diluirse en una romántica idealización.

A la abstracción de los contextos, se añadirá, en las páginas de *Para Ti*, la abstracción de las personas. Junto con lo anticuado del vestuario y las poses poco motivadas; son otros los cambios que trae aparejado este movimiento de repliegue. No sin pocos resquemores, hacia la segunda mitad de la década, nos veremos enfrentados reiteradamente a una postal de verano anónima, en la que una diversificación de retratos nos devolverá en imágenes, una corporalidad que no se presta a ser identificada con precisión. En estas fotografías, los rasgos condensadores de la identidad de las personas, principalmente el eje de su mirada, se halla velado. Importa destacar, que un recurso de estas características en el contexto de una publicación como *Para Ti*, no puede dejar de resultar anómalo; y difícil, en principio, de ser entendido como un gesto vanguardista; más aun en tiempos en los que el conservadurismo propio de la publicación, se ve profundamente exacerbado por la lógica autoritaria de la dictadura militar. Aventurando una mirada en perspectiva, que nos ayude a comprender, aunque más no sea en parte, el concepto que subyace a esta desarticulación de la identidad corporal de las personas sobre la superficie textual de *Para Ti*;

podríamos fácilmente vernos tentados a considerar la ironía que implica utilizar un recurso semejante, en un contexto marcado por otras muchas desapariciones, diluciones, y abstracciones corporales colectivas; identidades corroídas y borradas por la lógica sistemática del régimen militar, firmemente apoyado por Editorial Atlántida. Pero intentando no incurrir precipitadamente en audacias interpretativas de ese calibre, ni tampoco forzar en exceso los términos de un artificio poco feliz –siendo conscientes que no todo cambio o repliegue instaurado en *Para Ti* a partir de 1976 puede ser leído como consecuencia lineal del Proceso de Reorganización Nacional; aunque inevitablemente, tampoco pueda ser pensado por fuera de él-; sí en cambio consideramos necesaria la instancia de preguntarnos por toda esa serie de elipsis y abstracciones presentes, por negación u omisión, sobre la superficie discursiva de la revista. La dimensión política tardíamente incorporada a las páginas de *Para Ti*, nos obliga a no revisar rápidamente la lógica binaria del antagonismo, encapsulada con firmeza al lineamiento editorial de la publicación; sin detenernos a analizar todo lo que media como insalvable en la construcción de la figura del otro. En tanto esta dinámica, dentro de los parámetros establecidos por la revista, conduce casi inevitablemente a la formulación inapelable de una enemistad intrínseca, todos los movimientos tácticos esgrimidos por la publicación, conducirán, por fuerza, a formular su anulación, o hasta incluso, su erradicación del mapa político. La falta de tolerancia, propia de la matriz ideológica de *Para Ti*, tenderá a exacerbarse hacia el final de la década, presentando un panorama en el que la construcción de identidades tenderá a obstinarse cada vez más en su cerrazón; y donde la afirmación de lo propio –exaltada por la homogeneización-, no podrá menos que resaltar el espacio de una gran ausencia textual, elipsis condensada de lo que la publicación considera insalvable.

Concluido el recorrido por el sendero que nos ofrece *Para Ti* para transitar la década del 70'; nos encontramos con el panorama general de una publicación que no se ha mantenido ceñida, o que incluso ha intentado, por momentos, desligarse completamente, del entramado histórico que le sirvió de marco. Impasible, como apoyada sobre la nada, hacia la primera mitad de la década, la revista ha procurado permanecer completamente inmune a los marcos colectivos que ayudaron a definir –o a limitar- sus formas y contenidos. Es, tal vez, este pretendido desprendimiento respecto de lo social, que caracterizó por un buen

tiempo la propuesta de *Para Ti* –escudada, formalmente, bajo el frágil armazón que impone la ingenuidad; característica inherente de lo femenino, desde una visión tradicional-; lo que ayudó a definir el molde corporal de la primera postal de verano, mujer melancólica, absorta en sí misma, ajena a los espesos márgenes sociales que ineludiblemente influyeron en su propia configuración.

La segunda imagen condensadora de la década, encontrará a la mujer *Para Ti*, alterada, junto con todo un país; movida por una inmensa ola de cambios. La conjunción de emociones que la desbordan es tan sólo el remanente de la intensidad que sacude moldes y estructuras desde un nivel más amplio, escenario que ya no puede ser ignorado con tanta facilidad por la publicación. En este contexto cambiante, *Para Ti* intentará ajustarse, del modo liviano y colorido que siempre le resultó característico, a un referente social que comienza cada vez más, a ser tematizado por la revista. Y una vez abierta esta interconexión explícita entre la publicación y el acontecer nacional, la porosidad entre ambas esferas no podrá sino acentuarse. Ubicados en la segunda mitad de la década, la dimensión política empieza a ganar terreno en la publicación; al tiempo que vemos desplazarse la corporalidad hacia un segundo plano. La actualidad aumenta su espacio en renegridos titulares, que le hacen sombra a unos rostros femeninos quietos, obedientes, pero fundamentalmente distantes; desconectados de la vitalidad que ya no puede ser transmitida al lector. El año 1978 se volverá el pedestal del nacionalismo, capaz de promover a la calidad de objetos noticiables privilegiados, factores atinentes al Mundial de Fútbol, el turismo como soberanía nacional, y la reconsideración del rol femenino en la esfera pública; temáticas que se volverán recurrentes en *Para Ti*. Llegados a este punto, tanto la reflexividad de principios de década, como la efervescencia de la mitad del período, desaparecerán tras la gran elipsis que instala el final del recorrido; elusión que vuelve difusos los límites de rostros, particularismos y divergencias. A lo largo de todo este camino transitado, *Para Ti* ha sabido brindarle formas moderadas y aportarle sentidos precisos, a toda esa serie de perspectivas móviles y divergentes que se dejaron traslucir a través del cristal sabidamente conservador de su horizonte de expectativas; a través del cual transcurrió, o se escurrió más bien, parte importante de la vida de los 70’.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (1967). “*La feminidad*”, en Sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili.
- BENJAMIN, W. (1983). “*Parodia de un cadáver colorido*”, en Das passagen-Werk, Gesammelte Schiften, Band V. 1. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, Aufzeichnungen und Materialien, B (Mode) (8).
- BLAUSTEIN, E. y ZUBIETA, M. (1998). “*Los años de hielo*”, en Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso, Colihue.
- BOURDIEU, P. (1991). “*Estructuras, habitus, prácticas*”, en El Sentido práctico, Madrid, Taurus Humanidades.
- BOURDIEU, P. (1988). “*El habitus y el espacio de los estilos de vida*” y “*La elección de lo necesario*”, en La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus.
- BUTLER, J. (1988). “*Género y cuerpo*”, en Gender trouble: feminism and subversión on identity, New York, Routledge, 1988.
- CHIRICO, M. (1987). “*El proyecto autoritario y la prensa para la mujer: un ejemplo de discurso intermedio*”, en Verón, Eliseo – Arfuch, Leonor – Chirico, María Magdalena – Ípola, Emilio de – Goldman, Noemí – González Bombal, M. Inés – Landi, Oscar: El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, Buenos Aires, Editorial Hachette.
- CROCI, P. y VITALE, A. (2000). Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda, Colección cuadernillos de géneros, Buenos Aires, La marca editora.
- ELIAS, N. (1993). “*Sociogénesis de la oposición entre <cultura> y <civilización> en Alemania*”, “*Historia del concepto de <civilite>*”, y “*Cambios en la actitud frente a las relaciones entre hombres y mujeres*” en El proceso civilizatorio, Buenos Aires, FCE.
- ENTWISTLE, J. (2000). “*Introducción*” y “*Dirigirse al cuerpo*” en El cuerpo y la moda. Una visión sociológica, Barcelona, Paidós.
- FEATHERSTONE, M. (1991). “*The body in a consumer society*”, en Featherstone, M., Hepworth, M. y Turner, B.: The body: social process and cultural theory, Londres, Sage.

- FOUCAULT, M.(1976). “*El dispositivo de sexualidad*”, en Historia de la sexualidad, Tomo I, México, Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (1984). “*Dietética*”, en Historia de la Sexualidad, V. 2, El uso de los placeres, México, Siglo Veintiuno editores.
- FOUCAULT, M. (1989). “*Cercan los cuerpos*” y “*El cuerpo de los condenados*”, en Vigilar y Castigar, Buenos Aires, Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (1980). “*La verdad y las formas jurídicas*”, Conferencias Cuarta y Quinta, Barcelona, Ed. Gedisa.
- HUYSEN, A. (1986). “*La cultura de masas como mujer: lo otro del modernismo*”, en Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo, Adriana Argentina, Hidalgo editora, Colección Filosofía e Historia.
- LE BRETÓN, D. (2004). “*Introducción*”, “*Una estética de la vida cotidiana*”, “*En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado*”, “*El envejecimiento intolerable: El cuerpo deshecho*” y “*Medicina y medicinas: de una concepción del cuerpo a concepciones del hombre*”, en Antropología del cuerpo y modernidad, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, G. (1990). “*El placer del valor de uso*”, en El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1999). “*Dueñas del cuerpo*”, en La tercer mujer. Barcelona, Anagrama.
- LOMAZZI, G. (1972). “*La publicidad impone la moda*”, en Un consumo ideológico, en AA.VV. Psicología del vestir. Barcelona, Lumen, 1972.
- MERLEAU-PONTY, M. “*El cuerpo como expresión y la palabra*”, en Fenomenología de la percepción, México–Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- MUIÑOS DE OTERO, A. (2003). “*El modelo de mujer y su rol en la familia según la revista Para Ti*”, Tesina 1219, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.
- NOVARO, M. y PALERMO, V. (2003). “*El golpe del 24 de marzo de 1976*”, en Historia argentina. La dictadura militar 1976-1983. Del golpe de estado a la restauración democrática, Buenos Aires, Paidós.

- ROFMAN, R. y TORRADO, S. (1988). “*Dimensiones conductuales de las estrategias familiares de vida*”, en Clases sociales, familia y comportamientos sociodemográficos. Argentina, 1970, Buenos Aires, CEUR.
- ROMERO, L. (1994). “*Dependencia o liberación 1966-1976*” y “*El proceso, 1976-1983*”, en Breve Historia contemporánea de Argentina, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- SIMMEL, G. (1934). “*Cultura femenina*” y “*Moda e imitación*”, en Cultura femenina y otros ensayos, Revista de Occidente, Madrid.
- STEIMBERG, O. y TRAVERSA, O. (1997). “*Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página*”, en Estilo de época y comunicación mediática, Buenos Aires, Atuel – Círculo Buenos Aires para el estudio de los Lenguajes Contemporáneos.
- TORRADO, S. (2003). “*La pareja (Nupcialidad)*”, en Historia de la familia en la Argentina moderna (1870-2000), Buenos Aires, Ediciones de la Flor.
- TURNER, B. (1989). “*El gobierno del cuerpo*”, en El cuerpo y la sociedad, México, F.C.E.
- ULANOVSKY, C. (1997). “*Noticias de los años de fuego*” y “*Noticias de los años de plomo*”, en Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos, Buenos Aires, Espasa.
- VARELA, M. (2003). “*Cuerpo y sensibilidad en la década del setenta en la Argentina*”, Proyecto de investigación Bienales Renovables, programación científica 2004-2007.
- VARELA, M. (1994). “*Billiken. La revista de los niños*”, en Los hombres ilustres del Billiken. Héroe en los medios y en la escuela, Colección Signos y cultura, Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- VERÓN, E. (1985). “El análisis del <Contrato de lectura>, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”, en Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications, IREP, París.
- WILSON, E. (1992). “*The Postmodern Body*”, en Ash, J. Y Wilson E., Chic Thrills: A fashion reader, Londres, Pandora. (tomado de Entwistle, Joanne: El cuerpo y la moda. Una visión sociológica, Paidós, Barcelona, 2000).

Capítulo IX

“La Nación no debería”: Los reclamos de los lectores al centenario matutino argentino⁶⁶

Flavia Verónica Pauwels

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Introducción

“¿Cómo es posible que La Nación publique un diario con tantos errores y horrores? No se trata sólo de faltas de carácter gramatical o lexicográfico sino también de contenido y aun en los títulos de primera plana”, preguntaba una lectora, algo indignada, en la edición del 29 de noviembre de 2004 del centenario matutino argentino. “Espero esta vez ser escuchado”, reprochaba otro lector el 12 de junio de 2006, “porque la falta de corrección de errores garrafales no condice con el carácter de tribuna de doctrina que su fundador atribuyó al diario”. Reclamos como éstos se reiteran, cada semana, en una sección que el periódico de la familia Mitre creó el 3 de mayo de 1998 con el propósito de reflejar las “dudas” y “quejas” de su público.

El surgimiento de este espacio en La Nación estuvo estrechamente vinculado con el lanzamiento del diario Perfil, de Jorge Fontevicchia, que por esos días se aprestaba a iniciar sus ediciones en papel y que había prometido como una de sus innovaciones contar con la figura del Ombudsman o Defensor de Lectores, el cual sería el encargado, junto con el público, de criticar al medio si incumplía los principios de la ética periodística que había prometido seguir (Pauwels, 2005a).

La Nación, al igual que otros diarios, temió que Perfil conquistara a parte de sus lectores y anunciantes, por lo cual decidió adelantarse e incorporar también otras propuestas para mantener el interés de sus seguidores. Es así como seis días antes de la salida del primer número de Perfil, La Nación inició la publicación de

⁶⁶ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 13. Verano 2007.

la sección “Diálogo semanal con los lectores”, la cual prometió mostrar las “quejas, sugerencias, dudas, flaquezas u omisiones del diario”, según la visión del público. El medio destacó en esa ocasión que Octavio Hornos Paz, un “prestigioso periodista de dilatada trayectoria”, sería el encargado de responder cartas, correos electrónicos y llamadas telefónicas.

La pretendida analogía entre la flamante sección de La Nación y la propuesta del Defensor de Lectores de Perfil fue subrayada por el primero de los diarios en ocasión de comentar la salida a la calle del nuevo medio. Desde La Nación se insistió en marcar que la innovación en el mercado gráfico prometida por Fontevecchia no era tal, ya que por ejemplo, la “presentación gráfica” del periódico “resulta conocida desde hace mucho en la prensa. Procura ser un reflejo del diario español El País”. En cuanto al Ombudsman se dijo que si bien era “un detalle destacado por los editores de Perfil”, el mismo desempeñaba una “tarea similar a la que hace en La Nación Octavio Hornos Paz” (La Nación 1998, mayo 10).

La figura del Ombudsman tuvo en el Perfil de 1998 la misma vida trunca que el diario, que cerró tras circular sólo tres meses. La sección de La Nación que pretendió desempeñar funciones similares, aún hoy -en 2006- sigue publicándose, ya no a cargo de Hornos Paz –que falleció en 2004- sino de la profesora en letras Lucila Castro.

El Ombudsman⁶⁷ como mecanismo de autorregulación de la prensa supone la apertura de los medios a la crítica sistemática del público acerca de cómo se informa. Es una “tendencia”⁶⁸ que a nivel internacional se comenzó a poner en práctica a fines de la década del ‘60 en Estados Unidos y en Suecia y que recién en 1989 llegó a América Latina de la mano del diario Folha de São Paulo, de Brasil (Nauman 1999, Aznar 1999 y Beraba 2005). Por ahora, sigue siendo un camino

⁶⁷ Sobre la forma de elección del Ombudsman hay distintas variantes: algunos medios optan por nombrar a un miembro de la redacción, “generalmente un periodista veterano, con varios años de experiencia en la profesión” (Sánchez Piña 1999); en tanto, otros prefieren seleccionar “una personalidad externa al medio –no necesariamente un periodista- con un elevado perfil de credibilidad y autoridad moral” que sepa “lidiar con las resistencias internas de la redacción, que no siempre se muestra bien dispuesta a reconocer sus errores” (Albarrán de Alba 2002).

⁶⁸ No puede decirse que en el resto del mundo la institución del Ombudsman en la prensa sea un fenómeno masivo, sí que hay países en los cuales los medios han insistido en esta figura y la han mantenido a lo largo del tiempo, incluso en Latinoamérica -si se observan los casos de Brasil y Colombia- Según explica el presidente de la Organization of the News Ombudsmen (ONO), Ian Mayes, “hay un súbito y creciente interés en el tema (pero todavía) no se ha expandido mucho. Hoy habrá unos cien –Ombudsmen- en todo el mundo” (Mayes 2006, marzo 19).

casi inexplorado por los medios argentinos. Antes de Perfil lo habían intentado dos revistas: a partir de 1992 la cultural “La Maga” y de 1997 la femenina “Luna”. Más recientemente, en 2004, la radio pública de la ciudad de Buenos Aires innovó al ofrecer un Defensor del oyente y nuevamente Perfil al reaparecer como periódico dominical en 2005 volvió a insistir con la figura, esta vez, a cargo del periodista Nelson Castro (Pauwels 2005a, 2005b, 2006a y 2006b).

Si tenemos en cuenta, entonces, este panorama y en particular que el Manual de Estilo y Ética Periodística de La Nación (1997) declara la voluntad del diario de “rectificar sus errores” y reconoce la importancia de la opinión de los lectores, no aparece como un tema menor analizar en qué medida la sección “Diálogos...” efectivamente funcionó como lugar para la crítica y la autocrítica.

Un breve recorrido por el ideario institucional del medio y por el histórico perfil de su público, como paso previo al análisis, contribuirá a entender el porqué se reitera en la sección estudiada con tanto énfasis la expresión: “...*La Nación no debería...*”.

Una “tribuna de doctrina” para el “arriba social”

Fundado el 4 de enero de 1870 por el ex presidente Bartolomé Mitre, el diario La Nación, estuvo desde sus orígenes ligado al acontecer político de Argentina. En su primer editorial titulado “Nuevos Horizontes” insistió en marcar que “ya fundada la nacionalidad” era el momento para la prensa de abandonar “el combate” y constituirse en “tribuna de doctrina”, o sea, de “propagar y defender los principios” postulados por la Constitución Nacional.

Según analiza Sidicaro (1993) La Nación pretendió “situar su mirada por encima de los enfrentamientos” con la aspiración de construir así un espacio “político pero no partidista”. Se trataba, en palabras de Steimberg (1982), de tomar “un lugar rector” frente a los lectores, encarnando la “utopía” de los “medios como educadores”.

Esa misión pedagógica, sin embargo, no priorizó la llegada a un público general o popular sino que escogió como destinatarios principales a quienes estaban “estratégicamente ubicados en las estructuras de poder social, político o

económico”, a quienes el diario les explicó “la mejor manera de resolver los problemas del país” (Sidicaro 1993: 524).

Esta relación de La Nación con los “intereses de los sectores tradicionales” se mantuvo a lo largo del tiempo, según Díaz (2002), y “aún en la actualidad” quienes se encuentran “en las posiciones más altas” comparten “el hábito de la lectura de sus páginas”.

A 136 años de la fundación del diario, sus propietarios -que siguen siendo los descendientes de Mitre-,⁶⁹ reiteran la aspiración de que el medio sea “una tribuna permanentemente abierta al debate intelectual” (Mitre, s.f.) y como parte de su “patrimonio doctrinario” enumeran “valores éticos y sociales” como “la libertad, el respeto por la vida, la educación, la justicia social, la afirmación de los valores de la familia, el rechazo de toda discriminación (...), la garantía de la propiedad privada y la defensa de la economía libre” (Saguier, s.f.).⁷⁰

El mandato del fundador no sólo puede observarse, según Hornos Paz (s.f.), en los principios que el diario defiende sino también en un “estilo”, en “una forma periodística” que al priorizar la “información comprobada” y al utilizar la “prosa argumentativa” en la columna editorial también da cuenta de la “doctrina”.

El diario “más querido y odiado”, en palabras de Moyano (s.f.), aquel que logró ser en parte de su historia “el más moderno, el más tecnificado, el más rico y el mejor vinculado con Europa”, aún hoy sigue siendo lugar de referencia para algo más de 270 mil lectores.⁷¹

⁶⁹ Según reseña Hornos Paz (s.f.) en 1982 la responsabilidad de la dirección de La Nación recayó en los tataranietos del fundador: “en el doctor Bartolomé Mitre, actual director, y en otra rama de esa generación, los Saguier, que dieron otro envión al diario”.

⁷⁰ Según un análisis del portal especializado en temas periodísticos, Diario sobre diarios (2003), La Nación “ha perdido su predicamento liberal (ya que) los regímenes militares en nuestro país durante el siglo XX horadaron ese credo en defensa de las garantías cívicas y el pluralismo. Más que nada, el golpe militar de marzo de 1976, el posterior genocidio, dejó mal parado a un matutino que sólo pudo mantener en pie su postura a favor del liberalismo económico”.

⁷¹ Según cifras del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) correspondientes a la Circulación Neta Pagada de los días domingos durante el trimestre junio-agosto 2006.

Errores, rectificaciones y cartas de lectores

El Manual de Estilo y Ética periodística de La Nación (1997) destaca dos aspectos a tener en cuenta en referencia a nuestro tema de análisis. El primero, acerca a las equivocaciones que se pueden cometer al informar. Sobre esto señala que “debe ser el propio diario el que rectifique los errores en que pudo haber incurrido, aunque no lo pida el interesado”, razón por la cual publica habitualmente fe de erratas.

La necesidad de cuidar “la forma” en la cual el diario se expresa también es marcada por Fernán Saguier en el prólogo del manual: “...creemos que a la hora de escribir no es suficiente tener hechos que contar. Es imprescindible, también respetar normas gramaticales y de estilo e imponerse los interrogantes éticos que plantea su publicación”.

La otra cuestión a citar es la referida a la importancia que el diario otorga a las opiniones de sus lectores. Dice el manual que la correspondencia del público, en una época caracterizada por la “interactividad”, debe ser “considerada por los editores como verdaderos catálogos acerca del estado de ánimo de la comunidad”. En este sentido, La Nación destina un espacio dentro de la página editorial para la expresión de su público sobre temas de interés general. Además, llegó incluso a editar un libro -en 1997- que compendia las mejores cartas, señalando que era otra manera de cumplir “con uno de sus principios rectores, el que manda que se atiendan todas las opiniones”. Sin embargo, un lector que sintió que sus comentarios fueron “desechados caprichosamente por La Nación”, un medio que según su criterio “se considera imparcial pero que discrimina a la gente según el rango que ostenta”, decidió publicar su propio libro donde reunió toda la correspondencia que no tuvo espacio en el matutino (Vila, 1998).

“Diálogo...”: el rol de Hornos Paz y de Castro

Cuando Octavio Hornos Paz, quien fue durante 18 años secretario general de redacción de La Nación,⁷² presentó la sección “Diálogo...” señaló que sólo por esa oportunidad iba a actuar como “abogado del diablo” mostrando las “flaquezas y omisiones” que detectaba en las noticias publicadas, ya que luego éste sería el rol que deberían asumir los propios lectores (1998, mayo 4).

En las ediciones siguientes Hornos Paz optó por abrir el espacio haciendo una suerte de “pedagogía” sobre la historia del periodismo o sobre las rutinas de la profesión, para dar paso después a los reclamos recibidos, algunos de los cuales contestó y otros simplemente transcribió.⁷³

Más allá de estas consideraciones importa detenerse en cómo el periodista definió la “misión” del diario La Nación y qué sugerencias de cambio le hizo, basándose tanto en sus propias observaciones como en las enviadas por los lectores.

Sobre el primero de los puntos aparece una insistencia por parte de Hornos Paz en marcar el rol cultural del diario, por haber reflejado en sus columnas “la intensa vida intelectual de más de un siglo” (1998, agosto 17). No se trata, en su visión, de un medio más sino de aquel que “incita a pensar” (1998, diciembre 12) y que tiene la “responsabilidad” de ser un “educador silencioso y persistente” (1998, noviembre 2).

Para ser fieles con estos mandatos es que Hornos Paz le sugiere a La Nación cambios vinculados con aspectos internos, por ejemplo, que capacite a los redactores noveles ya que “persisten en el lenguaje del diario faltas de ortografía (a veces estrafalarias), el mal uso de subjuntivos y la incorrecta correlación de los tiempos verbales” (1998, octubre 26). También propone que se preste atención a determinados temas: un mayor espacio para las universidades que sólo tienen presencia periodística en caso de conflictos,⁷⁴ notas destinadas a los jóvenes

⁷² Hornos Paz ingresó en el diario en 1959 y se desempeñó en numerosas secciones de la redacción, donde fue desde integrante del archivo hasta crítico de teatro. En 1968 fue designado secretario general de Redacción, cargo que ocupó hasta 1986. Fue también coautor del Manual de Estilo y Ética Periodística de La Nación. Falleció en 2004. (La Nación 1998, mayo 3).

⁷³ Se analizaron 34 ediciones (publicadas entre el 4/5/98 y el 3/5/99) de la sección “Diálogo...” a cargo de Hornos Paz.

⁷⁴ No es menor la crítica de Hornos Paz a la prensa cuando señala: “la Universidad no tiene presencia periodística, salvo en caso de conflictos, problemas de ingreso, baja remuneración

acerca de “cómo será la vida en la centuria próxima” (1998, noviembre 2) o crónicas parlamentarias que den “los nombres de los legisladores que apoyaron o no un proyecto de importancia para la cosa pública” (1998, diciembre 21). Además, le pide al medio un rol más activo ante los casos de inseguridad. Dice Hornos Paz al respecto: “En Buenos Aires y sus alrededores, en la actualidad, el miedo domina a amplios sectores de la población. Parece éste ser un buen momento para que la prensa no sólo dé informaciones y opiniones sobre el miedo colectivo y sus causas. Quizá sea oportunidad de apoyar a los grupos incipientes que en diversos barrios se han formado para organizar la defensa” (1998, octubre 5).

Fallecido Hornos Paz en agosto de 2004 la interlocutora de los lectores en la sección “Diálogos...” pasó a ser Lucila Castro, de quien el diario destacó su formación en letras, su paso como docente en la Universidad de Buenos Aires y su trabajo en La Nación durante veintisiete años.

Si Hornos Paz encarnó el rol del “maestro” de periodismo -que a la vez que contestaba reclamos de los lectores señalaba cuáles debían ser las características del buen profesional, con qué criterios se podía juzgar una entrevista y qué tipo de temas faltaban en el diario-, con Lucila Castro la sección tomó fuertemente el perfil de un consultorio idiomático.

Cómo escribir los nombres propios extranjeros, qué cambios introdujo en la ortografía la Real Academia Española, qué significado tienen determinadas palabras que se ponen de moda o cómo el “castellano neutro” está “empobreciendo” el lenguaje, fueron algunos de los temas que motivaron sus reflexiones.

Castro intervino ante reclamos de los lectores motivados específicamente por cuestiones idiomáticas (sintáctica, semántica y gramática), señalando en cada caso cuál era la forma correcta de uso. Cuando las quejas estuvieron relacionadas con otro tipo de errores sólo se limitó a transcribir las cartas recibidas. No se observó

de los docentes, etcétera. Tienen esos establecimientos institutos de investigación, ciclos de seminarios, editoriales, publicaciones, que no llegan, por lo común, al gran público (...). ¿Qué hacen las universidades? ¿Qué investigan? ¿Qué necesidades del país tratan de resolver? ¿Qué piensa su gente? Son preguntas que deberían tener respuestas en la prensa. Al fin y al cabo, el futuro de la República depende en buena medida de ellas” (1998, noviembre 9).

durante el período analizado⁷⁵ referencias por parte de Castro a la proclamada “misión” cultural de La Nación ni tampoco sugerencias al medio de cambios concretos orientados a disminuir la publicación de errores. Sí aparecieron algunos comentarios suyos con cierta ironía como: “sería el caso cuidar la redacción y no creo que se la cuide mucho” o “el término correcto es (tal) y parece que los periodistas ahora se han dado por enterados” (2004, diciembre 6).

“Diálogo...” y los reproches de los lectores

Un presbítero, un brigadier, un profesor universitario, un doctor, un ingeniero, hasta un juez de la Corte Suprema de Justicia o un miembro de la Academia Argentina de Letras. Lectores por décadas de La Nación⁷⁶. “Consecuentes”, en palabras de Hornos Paz (1998, mayo 5). Capaces de admitir que cualquier otro medio cometa errores, menos “su” diario, del que algunos – incluso- dijeron sentirse “hasta accionistas” (1999, enero 4).

Lectores que, al escribir a la sección “Diálogos...”, repitieron el argumento de que La Nación “no debe comunicar datos erróneos” (1999, abril 26) habida cuenta de la “tribuna de doctrina que siempre fue”, una “fuente de conocimientos científicos y culturales que desde hace tantas generaciones contribuye a la formación del pueblo argentino” (2000, diciembre 18).

A la hora del reproche, los lectores dijeron no entender cómo un diario de “la tradición” (2004, noviembre 29) y la “categoría” de La Nación se permitía aparecer “plagado de errores”, los cuales eran habituales en otros medios pero algo “no perdonable” (1999, marzo 29) para uno que se consideraba de “jerarquía” (2004, noviembre 8).

Las equivocaciones que en mayor medida molestaron a los lectores fueron aquellas vinculadas con el “mal” uso del idioma y con fallas en datos de tipo histórico, geográfico, matemático, médico o jurídico⁷⁷.

⁷⁵ Se analizó la sección “Diálogo semanal con los lectores” a cargo de Lucila Castro entre el 6/9/04 y el 27/12/04.

⁷⁶ Se reiteran expresiones como: “la señora lee nuestra hoja desde hace medio siglo” (11/5/98), “soy lector cotidiano de La Nación desde hace 28 años” (4/1/99), “la que escribe es una vieja lectora” (29/3/99), etc.

⁷⁷ En menor medida se publicaron quejas vinculadas con el formato del diario (en particular causadas por los textos que empiezan en la tapa y continúan en el interior) o con problemas de

Quienes escribieron a la sección especularon sobre las causas de los errores atribuyéndolos a la “juventud” o a la falta de “cultura” de los redactores. Un lector, luego de opinar a favor de los cambios estéticos y periodísticos del diario señaló: “...estas transformaciones se han hecho con el aporte de mucha gente joven (...), pero a veces se nota que alguno de ellos todavía necesitan la ayuda o el control de los que tienen más experiencia o una cultura más sólida...” (1999, enero 4). Otra lectora que se declaraba “asombrada” ante el “descuido en la redacción” preguntaba: “¿Es tan costoso contratar a alguien que sepa el idioma y corrija los horrores que leo con frecuencia?” (1999, marzo 29).

La mención de este tipo de críticas en la sección sin ninguna devolución por parte del medio llevó a un lector a sostener: “no puedo imaginar el motivo que pueda haber impedido una respuesta (...) ¿será difícil tomar las medidas adecuadas para mejorar el nivel? ¿o será que se evitan (¿por demagogia?) medidas que pueden molestar a los niveladores para abajo?”. Ante tal planteo Castro debió intervenir, señalando que como los comentarios críticos eran “inobjetables” se “entendió que su publicación era suficiente” (2004, diciembre 13).

La defensa de los periodistas ante estos cuestionamientos la ejerció en los hechos otro lector, al marcar que lo asombroso era que “aparezcan unos pocos errores cuando muchas veces los artículos provienen de hechos ocurridos escasas horas antes”.

“No soy profesor de castellano –agregó- pero, si lo fuera, no vacilaría en recomendar a mis hipotéticos alumnos la lectura de los buenos periódicos para mejorar las habilidades idiomáticas” (2004, diciembre 27).

A modo de cierre

Javier Darío Restrepo (2005) todo un referente en materia de ética periodística en América Latina, señalaba al describir las implicancias del rol del

la página web (que en 1998 no mostraba todavía la totalidad de los textos publicados en la edición impresa). Sólo se detectó una queja por “agravio” a la figura presidencial a través de una caricatura, la cual fue rechazada por Hornos Paz (1998, Mayo 4). No se observaron reclamos por: violación a la privacidad, anonimato, omisión de fuentes involucradas, desequilibrio en la cobertura y ubicación física tendenciosa de ciertas informaciones, entre otras de las categorías que sobre las quejas de los lectores estableció Sánchez Piña (1999).

Ombudsman o Defensor que éste debía ser “mucho más que un simple oidor de quejas” o un “inspector de calidad” y que su verdadera función era la de poner en marcha una “pedagogía del derecho a la información”.

Otro ex Defensor, el colombiano Germán Rey (2006), al enumerar los principales temas de queja que reciben los Ombudsmen indicaba: “en primer lugar los errores e inexactitudes, seguidos por las distorsiones e interpretaciones sesgadas de las noticias, el manejo inadecuado de fuentes, la omisión de temas importantes, las violaciones al derecho al honor y la imagen de las personas, la falta de pluralismo y las mezclas de información y opinión”.

Si evaluamos a la luz de estos conceptos la sección “Diálogos...” que puso en marcha LA NACIÓN en 1998 y a la que atribuyó una “función similar” a la de los Ombudsmen, debemos marcar -en términos generales- que ésta no pudo superar el nivel del “oidor de quejas” y de la publicación de reclamos “por errores y inexactitudes”.

No existió en “Diálogos...” un encargado de la sección que fuera presentado como independiente de la cadena de mandos del medio y con una función limitada temporalmente, situación habitual entre los Ombudsmen como forma de tener mayor libertad a la hora de la crítica. Por el contrario, tanto en el caso de Hornos Paz como de Castro se remarcó su carácter de integrante de la redacción, permaneciendo el primero al frente de la sección durante seis años y la segunda superando ya dos ciclos.

En cuanto a la actuación de ambos interlocutores, cada cual hizo valer su formación y trayectoria al momento de contestar reclamos: con la inclusión de cierta pedagogía sobre la historia y las rutinas periodísticas en Hornos Paz -lo cual le permitió hacer propuestas de cambio al medio y con ello acercarse un poco más al rol del Ombudsman- y netamente con un perfil de consultorio idiomático con Lucila Castro. Sin embargo, la mayoría de las cartas de los lectores se publicaron sin una devolución por parte del medio. El descargo de los periodistas que escribieron las notas cuestionadas estuvo ausente y con ello también el rol de árbitro que generalmente desempeñan los Ombudsmen.

En tanto, si se presta atención a los reclamos de los lectores se observa cómo las quejas se vincularon más con la forma y con la precisión en los detalles de las noticias que con aspectos que pudieran considerarse más polémicos, como el enfoque, las fuentes consultadas o la falta de equilibrio en las coberturas. Lo

primero generó cuestionamientos porque ese tipo de errores fueron considerados como no acordes a un medio que dice desempeñar una función cultural. Resulta llamativo cuán presentes tienen los lectores el mandato fundador de la “tribuna de doctrina” y cómo utilizan ese argumento a la hora del reproche. El “arriba social” que planteaba Sidicaro (1993), apareció también en “Diálogos...” a partir de la mención de las profesiones de los lectores y de cierto lugar de autoridad que éstos se atribuyeron, en función del cual manifestaron potestad para corregir al medio.

Si retomamos el interrogante inicial que planteaba si la sección analizada funcionó en los hechos como lugar para la crítica de los lectores y para la autocrítica de La Nación, debemos señalar que ambas fueron limitadas, con lo cual faltó el verdadero intercambio, debate y reflexión acerca de qué y cómo se informa. Una cuenta pendiente no sólo de este diario sino de la mayoría de los medios latinoamericanos. Las causas de esta situación tal vez deban buscarse, como señala Rey (2006), en la “aún precaria participación de la sociedad civil, de los procesos de transparencia y de las actividades de rendición de cuentas. Pero también (en el hecho de que) no pocos dueños de medios ven con sospecha y riesgo una figura independiente que garantice que la libertad de expresión se complemente con la responsabilidad social”.

BIBLIOGRAFÍA

ALBARRÁN DE ALBA, G. (2002). *La figura del defensor del lector en los diarios digitales*. Lima. Pontificia Universidad Católica de Lima. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

AZNAR, H. (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona. Editorial Paidós.

BERABA, M. (2005). “Situación del Ombudsman en Brasil”. México. Sala de Prensa N 76. Documento disponible en la dirección electrónica:
<http://www.saladeprensa.org>.

Diario sobre Diarios. “Quién es quién en La Nación: De Escribano a los Saguier”. Buenos Aires. Diario sobre diarios. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.diariosobrediarios.com.ar>. 2003, octubre 7.

DÍAZ, C.; GIMÉNEZ, M. y PASSANO, M. (2002). “La Nación y la construcción del «gran cambio». Los editoriales de marzo de 1976”. En Díaz, César. *La cuenta regresiva. La construcción periodística del golpe de estado de 1976*. Buenos Aires. La Crujía Libros.

HERRERA DAMAS, S. (2005). “Situación del Ombudsman en el mundo”. México. Sala de Prensa N 76. Documento disponible en la dirección electrónica:
<http://www.saladeprensa.org>.

HORNOS PAZ, O. (s.f.). “El fundador y la fundación”. En *Acerca de La Nación*. Buenos Aires. La Nación. Documento disponible en la dirección electrónica:
<http://www.lanacion.com.ar/variados/institucional>.

La Nación. (1970, enero 4). “Nuevos Horizontes”. Buenos Aires. Diario La Nación.

La Nación. (1997). *Manual de Estilo y Ética Periodística*. Buenos Aires. Espasa.

La Nación. (1998, mayo 3). “Diálogo semanal con los lectores”. Buenos Aires. Diario La Nación.

La Nación. (1998, mayo 10). “Apareció el diario Perfil”. Buenos Aires. Diario La Nación.

MAYES, I. (2006, marzo 19). “Discuto con 400 periodistas y defiendo a 14 millones de lectores”. Buenos Aires. Diario PERFIL. Pág. 60.

MITRE, B. (s.f.). “Una tribuna libre e independiente”. En *Acerca de La Nación*. Buenos Aires. La Nación. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.lanacion.com.ar/variados/institucional>.

MITRE, B. (1997). *Señor Director: Las mejores Cartas de lectores publicadas en 1997*. Buenos Aires. Espasa.

MOYANO, J. (s.f.). *Prensa, Modernidad y transición*. Buenos Aires. Material en prensa.

NAUMAN, A. (1994). “News Ombudsmanship: Its History and Rationale”, Symposium: “Press Regulation: How far has it come?”. Seoul, Korea. ONO. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>.

PAUWELS, F. (2005 a). “El defensor del lector: ese gran ausente de los medios argentinos”. México. Sala de Prensa N 76. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org>.

PAUWELS, F. (2005b). “La primera experiencia de un defensor del oyente en un medio público argentino”. México. Sala de Prensa N 85. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org>.

PAUWELS, F. (2006 a). “Abrir el juego: los primeros defensores de lectores de la prensa argentina en la revista La Maga”. Buenos Aires. Carrera de Postgrado en Especialización y Planificación del Periodismo, Universidad de Buenos Aires.

PAUWELS, F. (2006b). “Un diario sujeto al análisis y a la crítica: Lectores y Ombudsman en la segunda etapa de Perfil”. Buenos Aires. Maestría en Periodismo, Universidad de Buenos Aires.

RESTREPO, J. (2005). “El derecho a la información en la agenda del Ombudsman”. México. Sala de Prensa. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org>.

REY, G. (2006). “Realidades y actos de fe. La situación del periodismo en América Latina”. Ponencia presentada en la reunión anual de la Organization of the News Ombudsmen. San Pablo, Brasil.

SAGUIER, J. (s.f.). “Carta del Presidente del diario La Nación”. En *Acerca de La Nación*. Buenos Aires. La Nación. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.lanacion.com.ar/variados/institucional>.

SÁNCHEZ PIÑA, Z. (1999). “La figura del defensor del lector en el diario colombiano El Tiempo y el diario venezolano El Nacional”. Caracas. Universidad Andrés Bello.

SIDICARO, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación (1909-1989)*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.

STEIMBERG, O. (1982). “Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo”. Buenos Aires. Medios y Comunicación N° 20.

VILA, P. (1988). *Cartas prohibidas y muchas sorpresas*. Buenos Aires. Editorial Dunker.

ZETA DE POZO, R. y HERRERA DAMAS, S. (2005). “Situación del Ombudsman en Latinoamérica”. México. Sala de Prensa N 76. Documento disponible en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org>.

Capítulo X

Herejes y predicadores. La revista Humor y el Menemismo⁷⁸

Mariano Fernández y Juan Manuel Mannarino
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Este es un extracto de nuestra tesis de licenciatura, titulada: *Herejes y predicadores. Política y periodismo en la Revista Humor durante la primera presidencia de Menem*. En tanto que extracto se trata de una amputación. Sin embargo, creemos que el escrito que va a leerse soporta una lectura aislada del conjunto del trabajo. En todo caso, hemos tomado algunas precauciones para evitar posibles vacíos o sobrentendidos.

Es importante que destaquemos algunas líneas de la tesis en general, y de este extracto en particular. En relación con la tesis debemos decir que está compuesta por dos apartados de reflexión teórico-metodológica y tres capítulos centrales. Cada capítulo tiene vida propia. Asumiendo como acertado el postulado de Saussure según el cual el punto de vista crea el objeto, podríamos decir que habiendo trabajado sobre un mismo material –artículos de una revista- hemos terminado por abordar tres objetos de estudio. Desde ya, no se trata de una multiplicación gratuita. Los tres capítulos se reenvían, de modo que su lectura integral resulta necesaria.

En el primer capítulo intentamos desarrollar un análisis de la práctica periodística de Humor, pensando la revista en tanto agente del campo periodístico argentino durante el período 1989-1995. Definimos esa intervención como *contrainterpretación vigilante*. En el trajinar de esa contienda, los artículos de análisis de la revista Humor revelan la densidad política de la disputa por la ética profesional en la actividad periodística.

⁷⁸ El artículo fue publicado en la Revista Question N° 13. Verano 2007.

En el segundo capítulo buscamos dar cuenta de algunas características singulares (que definimos como *maneras*) que asumió el periodismo de *Humor* en el curso de su confrontación con el menemismo.

Y en el tercero –el que aquí presentamos- pretendimos, a partir de la valoración de la faz intelectual del trabajo periodístico, dar cuenta de la posición que asumió la revista en la lucha política durante la primera presidencia de Menem.

Al respecto, debemos señalar que nuestro análisis, en este escrito, gira sobre algunos ejes recurrentes: 1) asumimos que toda lucha política es una contienda en la que, *en una de sus dimensiones*, se disputan las representaciones (en tanto percepciones cristalizadas) del mundo social; 2) postulamos que el modo en que *Humor* fue antimememista se caracterizó, *sobre todo*, por una moralización de la política, entendida esta última como una de las facetas principales del antimememismo; 3) entendemos que existen implicancias de la labor intelectual que escapan a aquellos que, por su posición en la división del trabajo social, trabajan *de* intelectuales; de otra manera: “el intelectual” es una institución, y como tal está sometida a los soplidos de la historia, en este sentido hemos aceptados que “el periodismo” opera como dispositivo de producción de discursos de verdad y “los periodistas” como agentes –como *intelectuales*- de ese dispositivo social; 4) detectamos que a lo largo de la primera presidencia de Menem, los periodistas de *Humor* no fueron contendientes en *apenas* una coyuntura política, sino que disputaron –con plena autoconciencia de tal disputa- algo tan abstracto –pero tan dramático y palpable- como el sentido de su época.

La lucha política como disputa simbólica. Dilemas intelectuales del antimememismo.

La pregunta

“¿Cómo interpretar al menemismo?”, se preguntaban Marcos Novaro y Vicente Palermo en 1996, en la apertura de su libro *Política y poder en el gobierno de Menem*. De algún modo, esa es la pregunta que puede hilar el vasto conjunto de artículos de la revista *Humor* que aquí sometemos a estudio. No necesariamente porque en ellos esa pregunta esté explícitamente formulada. En

realidad, lo que encontramos a lo largo de los seis años analizados, es el ejercicio de ese interrogante, que para el analista político implica un principio de descolocación: esa pregunta es la de quien está buscando poner las cosas en su lugar, ordenar, elaborar o recuperar una lógica de percepción.

El menemismo (que para *Humor*, como vimos, fue más que un gobierno o un equipo de gobierno) provocó un cimbronazo: dislocó, con su comportamiento, las *claves de lectura* de los analistas políticos de la revista. Es cierto que ellos no fueron los únicos descolocados; Novaro y Palermo, explicando la pertinencia de aquella pregunta, apuntaban sus razones: “Cualquiera sea la valoración que hagamos de este fenómeno excepcional de la política contemporánea argentina, estaremos de acuerdo en que ha conllevado la ruptura de no pocas tradiciones, formas de relación y esquemas de comprensión que durante largo tiempo ordenaron nuestra vida colectiva”.⁷⁹

El menemismo no significó solamente una racionalidad económica, apoyada en un plan de reformas políticas que ciertos análisis asociaron a la aplicación del llamado “Consenso de Washington” y al modelo neoliberal. Sintiénolo en carne propia, las lecturas críticas de los analistas de *Humor* se suponían presas de un laberinto tramposo, de un mosaico social contradictorio, de una existencia moral ambigua. El tema, escabroso por cierto, era dilucidar las virtudes de un fenómeno que -por sobre lo que alertaban algunos índices estadísticos e investigaciones periodísticas acerca del avance de la pobreza, la corrupción y la desocupación- marchaba a través de un río místico, incomprensible, irritablemente legitimado por la quintaesencia de cualquier sistema democrático: las elecciones. Entonces, lo ineludible era comprender un cuerpo social asociado con los patrones morales y éticos del poder político. Y allí no quedaban muchas opciones. Los periodistas de *Humor*, observadores confundidos, diagnosticadores de una “realidad

⁷⁹ Desde una investigación socioeconómica sobre las transformaciones públicas y privadas del menemismo, se prevenía sobre el abordaje de tal “objeto de estudio”: “Intentar develar la cuestión del menemismo y de la figura de Menem desde las representaciones sociales, resulta complejo y hasta altamente contradictorio. Pues excede el limitarse a uno sólo de los ámbitos en los que dicha imagen se construye. Queremos decir que resultaría parcial restringirse a un análisis teniendo en cuenta sólo aquellos aspectos ligados a lo económico, como también simplificaría el problema el constreñirse sólo al campo de lo político. Por ello no basta con explicaciones reduccionistas, que sin duda también existen en los discursos de la gente, como la del “voto-cuota” y la estabilidad. Este es uno más de los tópicos a contemplar en el entretejido de aspectos, que tanto tienen relación con lo global como con lo local, y que van armando el rompecabezas de los imaginarios de la población”. Isla Alejandro; Lacarrieu, Mónica; Selby Henry: *Parando la olla. Transformaciones familiares, representaciones y valores en tiempos de Menem*. Grupo Editorial Norma. Bs. As. 1999.

paradojal”, psiquiatras morales, profetas pesimistas eligieron advertir, anunciar y criticar: tres acciones que configuraron una intervención colectiva, periodística, política, intelectual y pasional, sobre el tiempo presente y el tiempo futuro de la matriz menemista.

¿Matriz menemista? Por cierto, es allí donde radica la idea de destrabar “el rompecabezas de los imaginarios de la población”. Porque la oposición política (incluida la querrela periodística contra el menemismo), no implicó un control asequible de los argumentos. ¿Por qué, sino, tanto pronóstico, tanta premonición apocalíptica, tanta retórica moral sobre el comportamiento social, si es que se tenían seguridades analíticas sobre el proceso político que se filtraba ante los ojos? Principalmente, a raíz de un doble movimiento: por un lado, la certeza de que su opinión crítica sustentaba un valor racional ausente en la lógica del modelo. La interpelación al modelo menemista se suponía lúcida y contundente. Se configuró así un *discurso herético*, porque operó a contracorriente. Por otro lado, una ambigua incredulidad de los periodistas frente al hecho de que la legitimación social fuera producto de un comportamiento genuino y racional. Ambigua: porque al tiempo que sancionaron por egoístas a los que votaban a Menem por conveniencia cortoplacista, parecían desestimar la ecuación según la cual la gente pudiera elegir a Menem porque leía su plataforma política y *pensaba* las consecuencias.

Los periodistas de Humor tuvieron una posición precisa respecto al menemismo: rechazaron su retórica, su estética, su política: se mostraron como resilientes éticos, tanto desde la observación moral como la intervención periodística, dentro de un circo de pizza con champagne que situaba a la sociedad en un estado de anestesia mental. Fue como haber dejado ofrenda de un sacrificio intelectual: de allí tanta advertencia apocalíptica como también la mención de un purgatorio social y el anuncio de futuras penitencias. Sacerdotes de la moral, pero también profanos que se disponían a desenmascarar un mito sacralizado (el menemismo), que justamente en el acto de sacralización devoraba.

Los periodistas de *Humor* rechazaron al menemismo en conjunto y sin concesiones: pero mientras tanto intentaban comprenderlo. Y si intentaban comprenderlo era porque no podían comprenderlo: no podían entender, por

sobre todas las cosas, su legitimidad.⁸⁰ A veces esa dialéctica se tornó maldita: lo que por un momento se les aparecía entendible, de inmediato se volvía incierto. Y entonces empezaban de nuevo. A ese reflujo lo denominamos *tránsito circular*: es un tránsito que va de la esperanza en la derrota del gobierno al escepticismo que provoca su reiterado poderío electoral.

¿Cómo interpretar al menemismo?: la pregunta implica, además, asumir un *compromiso*, o tal vez, una *misión*; el interrogante no puede ser satisfecho si tan sólo se lo responde por un ejercicio introspectivo: se trata de una pregunta que presupone una *necesidad social*. Y sobre todo, tiene una impronta de urgencia presente: no es una pregunta retrospectiva, no es la pregunta del historiador. Es decir, si Palermo y Novaro se detenían, pasada ya la primera presidencia de Menem, a preguntarse cómo interpretarlo –es decir, con qué categorías, con qué herramientas conceptuales, desde qué tradiciones teóricas, según cuáles posicionamientos políticos- los periodistas de *Humor* preguntan y responden al mismo tiempo que se constituye aquello que quieren entender. El menemismo *está siendo*, *se está haciendo*, y los analistas de *Humor* asisten –ofuscados o desconcertados, lúcidos o equivocados, desmoralizados o esperanzados- al desarrollo de ese fenómeno político que define *una época*.

Se entiende entonces que los alcances del interrogante por cómo entender al menemismo son vastos: está en juego el sentido de una época: *su época*.

Por el mismo tiempo –los primeros noventa- el sociólogo Horacio González escribía un ensayo sobre *Página/12* –esa gran sorpresa y renovación del periodismo gráfico masivo de fines de los ochenta- y sostenía (1992:124-125) que el menemismo (“un escenario que cuenta con obtusos funcionarios y burócratas ávidos”) y sus opositores (“la ramificada arboladura de comunicadores, políticos de aquí y de allá, opositores moderados o no, intelectuales de los medios o con funciones diversas que se consideran adversos al actual orden político y social”) compartían una “fina atmósfera común de afinidades y parecidos”. El

⁸⁰ Probablemente la primera gran sorpresa que generó el menemismo fue la alianza tejida para promoverlo, la conjunción de “establishment” y “populacho”: esa fue la primera decolocación. Tal vez porque los opositores –no sólo Humor- nunca comprendieron (o nunca aceptaron) que la incoherencia puede ser eficaz; o mejor, como decía Gramsci (1975:146) hace 70 años: “no siempre son los movimientos más coherentes e intelectualmente ricos los que triunfan. Con frecuencia, un movimiento triunfa por su propia mediocridad y elasticidad lógica: todo puede ser, los compromisos más llamativos son posibles, y éstos justamente pueden ser razones de triunfo”.

menemismo, condensaba González, “no es sólo el lado activo y ostensiblemente abyecto de este complejo cultural sino su producto mismo, no por eso indemne a la condena ética y social. Retrato global, sin duda cruel, de una seguidilla de almas de época (...) el menemismo no ha encontrado aún sus verdaderos críticos”. Hablaba, en gran medida, de la crítica política que *podía* llegar a ejercer periodismo; hablaba, claro, de *Página/12*, que para González acertaba con “la investigación periodística” pero pifiaba con la crítica cultural del período. Y decía, esta vez de modo genérico: “un diario –un buen diario crítico- es la crítica que una época prepara como cultivo de su mala conciencia”. Entendemos que *Humor* participa de ese enunciado, es uno de sus destinatarios: en esos artículos está sembrada la culpa de una época que podría haber sido de otro modo.⁸¹

Esto no se les escapó a los periodistas de *Humor*. “*Pero entonces, se pregunta Álvaro Abós (La jungla informativa, Humor 342), ¿qué son los medios informativos? ¿El barómetro de la madurez intelectual de una sociedad o el instrumento de su confusión, y un tobogán hacia la frivolidad y el conformismo? Las dos cosas al mismo tiempo, cara y cruz de nuestra época compleja, miseria y grandeza de este tiempo*”.

“La nueva crítica periodística, seguía González, (...) vuelve a plantearse la sorpresa ante el objeto, sin lo cual no hay crítica. La idea de “objeto nuevo” –no porque *siempre* haya novedad sino porque la crítica siempre construye objetos nuevos- es lo que caracteriza el moderno periodismo que es la crítica-espejo de la época. No puede dejar de criticar y no puede dejar de pertenecer a lo que critica”.

Si no se nos objeta la transferencia, podemos decir que *Humor* fue, en esta época que nosotros analizamos, un efecto del menemismo. Por reacción, por resistencia, por oposición, por antagonismo. Compartió la fina atmósfera y logró hacer un retrato global de las almas de época. Hizo periodismo de investigación, persiguió corruptos, escrachó rufianes, abogó por una democracia justa y equitativa, denunció las prebendas de privatizaciones, radiografió las transformaciones “estructurales” a las que el país era sometido por la conjunción de la avanzada neoliberal y la audacia del “populismo-conservador” de Menem. Hizo todo eso, sí. Pero el trabajo *intelectual* se desarrolló en una intensa crítica

⁸¹ Pero en rigor no es culpa propia: es más bien, la sensación de que se ha hecho todo lo que estaba al alcance de la mano para advertir sobre los peligros del menemismo y sin embargo esos alertas no han sido atendidos.

cultural, sociológica, por momentos médica, siempre antropológica: en el todo estaba el menemismo.

¿Intelectuales o periodistas? Tensiones de la década del '90

Hemos dicho que la emergencia del menemismo fue descolocante: al menos, eso es lo que nos revelan los testimonios de aquellos que asumieron la necesidad de decirlo, que estaban *en posición* de decirlo. Porque como veremos, la propiedad de los instrumentos de elaboración y difusión de las percepciones sociales –la publicación de lo que de otro modo permanece desperdigado en múltiples subjetividades- es un rasgo que define la labor del intelectual público.

Pero regresemos a la idea madre: la descolocación del intelectual por el menemismo. Tomás Abraham (2002b) lo planteaba desde una pregunta: “¿Qué pasó en la década del noventa? ¿Qué nuevo desafío implicó para un intelectual? El intelectual tradicional, educado en las letras y las ciencias sociales, no estuvo preparado para las consecuencias de la política menemista. Al despreciar la economía y a los economicistas se quedó sin lenguaje. El intelectual crítico se refugió en lo ya sabido, en sus autores conocidos, con los problemas ya respondidos. De la política que se ocuparan los perros. Por ejemplo, los economistas”.⁸²

⁸² Visión la de Abraham que Antonio Camou (1999) amplió con la siguiente reflexión: sí, de la política se ocuparon los economistas, que fueron los *consejeros de Menem* y dueños de un saber técnico hegemónico. Aunque claro que no fueron los únicos. Lo explicaba del siguiente modo: “Estos grupos de economistas y técnicos conformaban un núcleo más o menos congruente de individuos que se harían cargo de estratégicas responsabilidades de gobierno; también estos promotores de ideas eran personas influyentes que irradiaban sus ideas por diversos canales y hacia diferentes públicos, a la vez que cumplían una función de intermediarios entre las visiones e intereses de políticos, funcionarios de organismos multilaterales, empresarios, sindicalistas, operadores financieros y otros actores del proceso de elaboración de políticas económicas”. Que además eran integrantes de fundaciones, consultoras, centros de investigación, empresas patrocinadoras de proyectos. Una red de conocimientos que consolidó la figura del especialista, del experto. Los ideólogos de la derecha, del modelo neoliberal, pero no como intelectuales orgánicos sino desde la sacrosanta imagen del experto. A los que Juan Gelman, paradójicamente, no les ponía demasiadas fichas de permanencia: “La hegemonía intelectual de la nueva derecha es efímera. Carece de propuesta social y de una filosofía política abarcadora. Su teoría social es muy flaca: se apoya en un análisis reductor de las relaciones y las instituciones sociales que dimana del proyecto apriorístico de libre mercado que el capitalismo incumple puntualmente. La nueva derecha es oportunista. No tiene principios, sólo intereses. No tiene ideas, tiene el poder” (“Percantas”, 1994, en *Prosa de Prensa*, Grupo Editorial Zeta, Bs. As., 1997).

Era la punta del ovillo: señalar los modos en que el campo político *superaba* las capacidades de reflexión del mundo intelectual. Veamos cuál es la postura de Vicente Zito Lemma al respecto: “En la década del noventa en este país, la década del menemismo, hubo un retroceso muy fuerte en la conciencia de los intelectuales y los artistas; es decir, la mayor parte de los que podemos llamar “el mundo del arte” se cobijó más bien en una estética posmoderna que por supuesto fue alentada por el poder y dio pie a investigaciones, a creaciones que incluso tienen lo que podemos llamar un valor estético -en mi criterio- residual, pero no un valor artístico profundo”⁸³ (en “La piel del otro”, Entrevista a Vicente Zito Lemma, La Tecla, revista digital, en www.icarodigital.com.ar). No hay que olvidarse de retener el concepto de “retroceso de la conciencia” que sugería Zito Lemma. Porque fue otra de las luchas de *Humor* evitar tal problema.

Si, como dijimos, darse a la tarea de entender al menemismo había sido una faena escabrosa, otro tanto ocurre –aunque sin tanta vida en juego, por cierto- con los intentos por definir los contornos precisos de la figura del intelectual. Está en juego, más que la definición de una tipología sociológica –producto de una división del trabajo social-, el peso del prestigio, del estatus que confiere a “una persona” la autoridad para hablar de algunas cuestiones con, precisamente, autoridad. Y hay más, claro, pero es un tema que –como suele decirse, en una especie de raptó geográfico- escapa a los límites de nuestro trabajo.

Pero sí nos gustaría dejar testimonio de ciertas rispideces que se dieron con mucho ahínco en los ‘90, con la consolidación del menemismo, pero que tal vez debamos asignar al avance (fenomenal por su poder abarcador en sus alcances sociales) de la mediatización de la sociedad. Se trata de las tensiones que, aparentemente, ponen en lugares encontrados al “intelectual” tradicional y el

⁸³ “Estética Posmoderna” que desde el punto de vista de Eduardo Pavlovsky se apoyaba en una fuerte dosis de obscenidad moral. Si artistas, intelectuales y periodistas no fueron capaces de trascender un estado de chatura creativa, de reflexión crítica, fue porque resultaron cómplices de la exhibición descomunal de una lógica corrupta. Así lo explicaba: “En esta posmodernidad menemista se está produciendo una nueva forma de subjetividad: la legitimación del individuo perverso. Interiorización obvia del individuo radicalmente obsceno, pornografía de la transparencia, exhibicionismo perverso de las fallas éticas. Todo vale. Todo se hace visible. Nada se oculta. Todo se devela públicamente. Con orgullo. Todo debe ser develado ante la mirada atónita de individuos que miran sin mirar, sin imaginar, carentes de capacidad crítica. La fractura de solidaridad exacerba la cultura del individualismo a ultranza narcisista hasta el límite de la obscenidad. El nuevo fenómeno es la corrupción de la ética, tomada en su propio exhibicionismo, sin máscaras ni maquillaje” (“Obscenos sin maquillaje”, Página/12, 18 de diciembre de 1990).

periodista que, en esta nueva era, asume la potestad de hablar con autoridad sobre lo social.

¿Intelectuales o periodistas? Quizás la pregunta encierre un maniqueísmo inútil, y por sobre todas las cosas, una pueril obviedad: ¿no es toda tarea periodística una manera de intelectualizar un problema, un análisis, una postura, por más superflua que ésta última resulte? En todo caso, podrían plantearse ciertas observaciones: ¿cómo definir lo intelectual en el periodismo? ¿Cómo diferenciar la tarea de un periodista de la de un intelectual? ¿No es éste un debate ya anacrónico? ¿O acaso no se asoció a Rodolfo Walsh, David Viñas, Juan Gelman, Mario Benedetti, Gabriel García Márquez, todos ellos partícipes de algún ejercicio periodístico, a intervenciones intelectuales paradigmáticas?

Nosotros, por prepotencia de investigación, ya lo afirmamos: presentamos ciertas problemáticas como *dilemas intelectuales*. Pero no por ello coartamos la duda.

Fue uno de los teóricos de la comunicación quien planteó algunas objeciones al respecto. Hablamos de Dominique Wolton, para quien intelectuales y periodistas son dos categorías diferentes, casi opuestas. Así lo reflexionó: “El creciente poder del papel de los periodistas en el espacio público lleva a una degradación de sus relaciones con los otros sacerdotes de este espacio que son los intelectuales. Hoy en día, la mediatización de ciertos intelectuales hace que este medio pierda el lugar de experto exterior al juego social que tenía con anterioridad, y el papel creciente de los periodistas en el espacio público hace menos útil recurrir a los intelectuales”.⁸⁴

Está claro que Wolton asigna a la palabra intelectual un sentido restringido: esa intervención experta que se ilumina bajo el carácter de sumo pontífice de la reflexión. Y más allá de que podamos coincidir con su planteo sobre el creciente poder de los periodistas en el espacio público, nos interesa disentir con su análisis diferenciador. Creemos, y apoyamos tal conjetura en la práctica de *Humor*, que es posible hallar dilemas intelectuales –la clase de preguntas que reclaman un saber específico y un tiempo reactivo a la inmediatez- en el quehacer periodístico.

⁸⁴ Wolton, Dominique: *Pensar la comunicación, puntos de vista para periodistas y políticos*, Editorial Docencia, Fundación Hermandarias, Buenos Aires, 2001. No es en vano traer a colación un análisis semejante de Bourdieu, para quien el espacio que el periodismo televisivo otorgaba a los intelectuales estaba restringido por espacios publicitarios, pautas vertiginosas de discusión, planos efímeros e impactos visuales por sobre el valor de la palabra.

En *Humor*, además, como ya hemos consignado, aparecen otras variables inherentes a toda acción del intelecto: la duda, la pasión, la confusión, el deseo, la rabia, la incompreensión. De este modo, los periodistas también son *intelectuales*,⁸⁵ piensan, confrontan, interrogan, previenen, polemizan, se contradicen. Pero lo que tal vez sea más definitorio, es que ocupan un lugar social y están investidos con la legitimidad de hablar. Es parte de la práctica y no una cualidad que los hace superiores.⁸⁶

Por otro lado, Beatriz Sarlo apuntaba cierto análisis emparentado con el argumento de Wolton: “En la historia cultural y política argentina, los intelectuales (en su versión tradicional, letrada) fueron arquitectos eficaces de la opinión pública: la república liberal, el nacionalismo antiimperialista, el populismo nacionalista, el democratismo, la idea misma de transformación social en un sentido de justicia, fueron ideologías formuladas por intelectuales. Las ideas comunes venían de ellos tanto como de la experiencia de masas o de la lucha política. Nadie se atrevería a sostener que este peso intelectual sobre la configuración de ideas se mantiene intacto. Intelectuales de nuevo tipo reemplazan a los tradicionales. Estos nuevos productores de ideas colectivas pertenecen al espacio de la cultura mediática más que a las viejas categorías de la cultura letrada ¿Quién compite con Grondona, en una punta y Mauro Viale en la otra?”.

Reflexión que nos acerca a un registro más cercano de la profesión periodística en la década del '90. Ya observamos la operación que desde *Humor* se plasmó sobre otros criterios y modos del procedimiento periodístico: cómo se utilizó una

⁸⁵ Hace no mucho tiempo, un integrante del grupo musical *Los Nocheros* establecía un comentario en esta dirección. Es sugerente el modo en que despreciaba el carácter intelectual de cierto periodismo. Veamos: “Me enteré que un periodista habló bien de nosotros en una nota y lo esgracharon porque escribe para el grupo de los intelectuales amigos que escuchan Chick Corea y Miles Davis”. Una expresión maravillosa: concentrada en esta visión pero percibida en convenciones mediáticas, existen periodistas, periodistas políticos, periodistas serios, periodistas populares, periodistas deportivos y periodistas de los intelectuales. Distinciones que, como veremos, son ajenas a nuestro análisis.

⁸⁶ Respecto a ello, Christian Ferrer, a propósito de Néstor Perlongher, sugirió lo siguiente: “Percibimos a Perlongher como un pensador crítico, aunque no nos atreveríamos a insertarlo fácilmente en el escaque de los “intelectuales”, y no porque precisamente la historia de ese oficio no le concerniera sino porque había en él algo refractario al rótulo”. Quizás dicha apreciación apunte un uso: ¿cambiaría en algo situar a los periodistas de *Humor* más bajo la órbita del *pensador crítico* que de la del *intelectual*? En todo caso, ampliamos la sugerencia: no todos los intelectuales son pensadores críticos del poder, aunque sí lo fueron, según observamos, los periodistas de *Humor. Intelectuales críticos*. No obstante ello, ambas categorías siguen siendo complejas de ser pensadas por fuera de la generalidad que las caracteriza.

contrainterpretación vigilante, de qué modo se elaboró un proceder ético en tal confrontación. Las variantes de un *malestar*, de un *deschave*. Que sucedían en tiempo y espacio.

La derrota de los intelectuales en manos de periodistas que Sarlo adjudicaba al poder de la cultura mediática, mereció reflexiones desde *Humor*: “¿Quién es más poderoso, Menem o Clarín?”, se preguntaba Héctor Ruiz Núñez y dicho interrogante no estaba formulado en el aire. Porque el periodismo tuvo un papel que ciertos análisis ubicaron en una caza protagónica del festín menemista. Otra paradoja: en un contexto de concentración mediática y de sensacionalismo noticioso, el periodismo se hacía fuerte públicamente denunciando los improperios del poder.

También tal percepción era señalada desde *Humor*: “*La prensa argentina es hoy una verdadera justicia paralela (por los casos de corrupción como el Dromigate, Swiftgate, Yomagate, Viccogate, denunciadas por Noticias, Somos, Clarín y Página/12) que, ante la falta de condenas judiciales, ha instituido el castigo de la condena social*”, sumaba Ruiz Núñez.

Lo que no podemos dejar de notar es que, efectivamente, hay una distancia cualitativa (y también cuantitativa) en las autopercepciones que los periodistas – que buena parte del periodismo, en realidad- hicieron de sí mismos sobre su rol en la década de 1990 y las que nos ofrecen los “intelectuales letrados”, tales Sarlo y Wolton. Salvo excepciones, el periodismo no se sintió irreverente intruso de un saber ajeno.

Pero más allá de percepciones y autopercepciones, lo cierto es que mucho antes de que la década de 1990 arriera, ya se estaba produciendo lo que Michel Foucault (1979:183-189) llamó la “muerte del gran escritor”. Lo hizo en la década de 1970, y el francés decía: “Vivimos actualmente la desaparición del ‘gran escritor’”, es decir, del intelectual como “portador de valores universales”. En cambio, el intelectual que se va configurando “es más bien alguien que ocupa una posición específica –pero de una especificidad que está ligada a las funciones generales del dispositivo de verdad en una sociedad como la nuestra”. Foucault hablaba de las políticas de la verdad, no como disputa por el descubrimiento de lo verdadero, sino en torno al estatuto de la verdad, de las reglas que controlan la producción de la verdad.

Creemos que el periodismo ocupa un rol específico aunque su saber no lo sea (al menos, no puede blandir frente a los agentes especializados –o expertos- más que su credencial de mediador). No es el físico nuclear –figura que Foucault destaca como encarnación de ese nuevo intelectual específico-, no participa en la legitimación de saberes científicos, aunque sí tiene potencia para hacer circular algunos de esos saberes que saltan el cerco académico tamizados por un lenguaje cuya pretensión primera y última es la escritura “blanca” (o el habla transparente). Es necesario considerar la participación del periodismo en las *políticas de la verdad* (o de las formas de la verdad) que dirimen las percepciones colectivas sobre lo social. *Los medios de comunicación, y los periodistas claro, manejan dispositivos propios de producción de verdad, y tienen un poder de inmersión social muy vasto, del que carecen los intelectuales tradicionales. En el contrato que ambos deben resolver (el periodismo para valorizar la rigurosidad de su mirada; el intelectual para sostener el monopolio de la palabra especializada) pierde, al parecer, el último, que debe adaptarse a las condiciones impuestas por el dispositivo y los imperativos del primero.*

Desde ya, no vamos a resolver esto ahora. Por lo pronto, nos gusta pensar en cierta actualidad de otras arengas que hablan de un modo más clásico del problema del intelectual; porque palabras tales como “la noción de intelectual supone, por parte del individuo a quien se aplica, una conciencia de su situación y de su papel”, afirmadas por Louis Bodin (1965), pronunciadas dentro de una urgencia histórica y política, como fue la década del ´60, aún suenan convincentes para volver hacia *Humor* es sobre la base de la *conciencia de situación y la conciencia del papel, en este caso periodístico*, que las notas de opinión política toman estado de intervención intelectual: no una conciencia en términos marxistas ni entendida bajo una clarividencia incuestionable sino más bien como una elección en la toma de posición dentro del campo político.⁸⁷

⁸⁷ Cuando decimos una elección en la toma de posición dentro del campo político, nos referimos exclusivamente a la relación de oposición que la revista tomó respecto al menemismo.

El sentido de la época

El menemismo: dijimos que estaba en juego el sentido de la época. El *sentido*: la capacidad –o la posibilidad- de disputar su comprensión. En una de las tantas notas en que los analistas de *Humor* se reponían de las reiteradas victorias eleccionarias de Menem –en este caso, las legislativas de septiembre de 1991- Enrique Vázquez alentaba a la oposición –“a los sectores progresistas”- a replantearse sus ideas en la nota titulada: **Es para pelear** (*Humor* 298). Se preguntaba, alternativamente, qué es política y qué es democracia. Respondía, luego de repasar conspicuas definiciones sobre el primer término: “*Hace cuatro o cinco años, en esta misma revista, nos atrevimos a sugerir la más innovadora que habíamos conocido: “La política es la disputa por el sentido de una sociedad. Claro que las sociedades, para los pragmáticos, son como son, y punto, mientras que para los filósofos –los que incorporan el ingrediente moral- son lo que son pero también lo que deberían ser”.*

Ese tránsito entre el *ser* y el *deber ser* encauzó los análisis de los periodistas de *Humor*. En términos generales, para ellos, el presente del menemismo nunca fue lo que hubiera debido. Y el futuro, por eso, se condenaba de antemano. El menemismo –que pudo ser su objeto de crítica porque, como vimos, nunca fue tan obvio como para entumecer la sorpresa, aunque al mismo tiempo los colocó en un estado de estupefacción reiterada y reiterativa por la pasmosa facilidad con que, según ellos, la sociedad aceptaba la obviedad de lo perverso- el menemismo, decimos, anulaba las esperanzas, los *deseos*, que todo crítico moral contrariado por el presente cifra en un futuro promisorio. Los periodistas de *Humor* fueron, entre otras cosas, impugnadores morales, decepcionados, derrotados, impotentes.

La impotencia y la derrota: la última nota de nuestro corpus –correspondiente a la semana inmediatamente posterior a las elecciones presidenciales del 14 de mayo de 1995- se titula **Chau Utopía**. Ahora está claro: despedirse de la utopía era resignarse a la obviedad, la época a la cual pretendían encontrarle sentido los desarraigaba y les espetaba en la cara que ese no era el lugar, tampoco el momento: que allí *mal-estaban*, con las esperanzas de cargar el féretro de aquel que, en realidad, nunca había muerto.

Pero claro, este es el final, y a nosotros nos interesa el *mientras tanto*. Y el *mientras tanto* es el combate político, la disputa por el sentido de la sociedad.

Porque así lo definía Vázquez -y no como mera proposición personal-: decía “nos atrevimos a sugerir” la más innovadora definición que conocemos sobre la política.

Disputar el sentido, entonces: dar la batalla simbólica –en tanto contienda por el reconocimiento de las representaciones de lo social- inscripta en toda lucha política. Bourdieu (1990: 290) lo ha dicho con claridad: “El conocimiento del mundo social y, más precisamente, de las categorías que lo posibilitan es lo que está verdaderamente en juego en la lucha política, una lucha inseparablemente teórica y práctica por el poder de conservar o de transformar el mundo social conservando o transformando las categorías de percepción de ese mundo”.

Humor participó activamente en esa lucha y –lo que a los fines de nuestro trabajo es muy importante- lo hizo con autoconciencia de esa disputa simbólica. Daniel Larriqueta escribía (**Humor 342:1993**) “*Y aunque muchos políticos lo ignoren, las batallas políticas se pierden primero en el terreno de las ideas*”. Para *Humor* esa, la de las ideas, había constituido la primera derrota.

Esta aseveración está profundamente influida por la posición que la revista asumió frente al enorme interrogante social que le propuso el menemismo. Ya lo dijimos: ellos se preguntaban cómo era posible que el menemismo tuviera apoyo electoral, y una de las respuestas aceptadas fue que un primer triunfo se había dado en el plano de la persuasión comunicacional. Héctor Ruiz Núñez, aseguraba (en el artículo **Con el bolsillo o con la moral**, *Humor* 296) bajo el subtítulo *Un proyecto bien vendido*, que el éxito del modelo estaba sostenido en dos motivos: “el fantasma de la hiperinflación” –*que determina paradójicos apoyos en el ámbito de profesionales liberales y pequeños empresarios afectados por la recesión-* y en la acción de los medios de comunicación, a través de los cuales *ha calado profundamente la doctrina del stateless (sociedad sin Estado) y el “capitalismo salvaje”*.

Acordamos con la aseveración de Bourdieu: la lucha por la legitimación de las percepciones sobre el mundo social constituye una parte insoluble de toda lucha política. ¿Pero qué eficacia política puede reclamar una lucha que se da *sólo* en el plano de las representaciones? Para Bourdieu “recordar que la percepción del mundo social entraña un acto de construcción no implica en modo alguno aceptar una teoría intelectualista del conocimiento: lo esencial de la experiencia del mundo social y del trabajo de construcción que esta experiencia implica se

opera en la práctica, sin alcanzar el nivel de la representación explícita ni de la expresión verbal” (1990:289).

Proponer, entonces, que hay una dimensión de la lucha política que se resuelve en una confrontación de las representaciones no equivale a restar a esas luchas un carácter “material”, o a reducirlas a un hipotético plano de las “ideas” (es decir, un plano que pudiera existir con autonomía, o sin materialidad). Implica reconocer, a la inversa, que no hay lucha política en que no se disputen los modos legítimos de contener el devenir incesante de lo social, nominándolo, para disputar su conocimiento.

La batalla de las ideas. Creemos que Larriqueta se apresura al afirmar que es la primera parada de la lucha: en realidad, la de ideas es ya parte de la batalla total, es indisociable de una disputa por la transformación material. Por fin: ¿en dónde, sino en *el plano de las representaciones*, podría un medio de comunicación opositor encarar la disputa política por las visiones del mundo social?

En esa batalla, los periodistas (por el lugar estructural que ocupan dentro del espacio social) están en una *posición de poder*.⁸⁸ Bourdieu sostiene que ese lugar es *objetivo*, pues se sobrevive más allá de la persona que lo encarna, de su arbitrio o voluntad: por eso es estructural. Pero más allá de esto, en algún momento aparece la necesidad de una elección: ¿para qué ocupar ese lugar y cómo utilizarlo?

Ya dijimos que *Humor* hacía algo distinto de lo que Bourdieu denomina “el inconsciente de la comunicación” (ocupar aquel lugar privilegiado sin la conciencia del poder de sus efectos). Hubo en nuestros periodistas una opción deliberada y por cierto plausible: un combate con denso arraigo ético, de fuerte impronta moral, bien informado, fuerte en el ataque y preparado para la defensa. Si nos fuera posible ponderarlo, lo haríamos con simpatía, les computaríamos un punto a favor, más allá o más acá de los acuerdos o desacuerdos circunstanciales. Es decir: nos atrae su actitud, que de ningún modo nos parece facilista.

Volvamos a la pregunta: ¿para qué y cómo ocupar un lugar de poder? El palestino Edward Said, en su libro *Representaciones del intelectual* (1996:96- 97)

⁸⁸ Así lo explicaba Bourdieu (2002:64): “La lucha política apunta esencialmente (...) a reforzar o modificar la visión del mundo social. Los periodistas juegan así un rol central, ya que entre todos los productores de discursos, son quienes disponen los medios más potentes para hacerlos circular o imponerlos. Ocupan de ese modo un lugar privilegiado en la lucha simbólica por hacer ver y hacer creer”.

decía que “para el intelectual la búsqueda pendenciera de debate es el núcleo de su actividad, el verdadero escenario y marco de lo que los intelectuales hacen realmente sin revelación.” Pero, precavía, esto tiene sus condiciones de entrada: “¿Qué verdad y qué principios tendría uno que defender, sostener, representar? Ésta no es la pregunta de Poncio Pilatos, una manera de desentenderse de un pleito difícil, sino el comienzo necesario de una inspección del lugar donde se encuentra hoy el intelectual y del traicionero campo inexplorado de minas que lo rodea”.

Nosotros también podemos preguntar a *Humor* ¿qué *verdad* y qué principios buscaron defender, sostener, representar? Y apresurarnos a decir que la posibilidad de hacer esta pregunta ya dice bastante de las *tomas de posición* de la revista, entendidas como conjunto de respuestas constantes y regulares a problemas reiterados. En primer lugar, debemos decir que la pregunta por la verdad y los principios tiene un evidente sesgo moral y ético. Álvaro Abós (en **Siete hipótesis sobre la corrupción**, *Humor* 286) reclamaba la necesidad política de un movimiento progresista que hiciera eje en la ética y señalaba que la izquierda descreía, tanto como el menemismo, de que el argumento ético tuviera virtualidad para convertirse en el centro del debate político. Este sesgo, durante el período visitado, no es exclusivo de *Humor*. Marcos Novaro (2004:216) ha dicho que “las diferencias planteadas por el antimemismo se afincaron tanto en el terreno ideológico (rechazo del neoliberalismo) como en el moral (rescate de lo público) y se reforzaron en el rechazo tajante del pragmatismo que, articulado a dichas diferencias, exaltaba una política de valores supuestamente abandonada por aquel”.

Fuese como fuese, hay aquí otra faz intelectual: la del periodista *organizador*, que a partir de una percepción de indignación (una resistencia política aplacada) propone y diagrama. He aquí un pequeño ejemplo de ello.

Por un lado, Enrique Vázquez (**¡Fora Menem!**, *Humor*326, septiembre de 1992) sostenía que el avance de las reformas menemistas había ganado legitimidad social fundamentalmente por una ausencia opositora: “No sólo se nos han amputado las provisiones constitucionales para casos como el que día a día protagoniza el presidente Menem, sino que (salvo sectores particularmente afectados) no hay movilización popular, no hay réplica alguna desde el Congreso,

por supuesto que tampoco hay un Vicepresidente de recambio y en consecuencia no hay alternativa al modelo menemista”.

Y por otro, el mismo Alvaro Abós (“**Los mil chachos**”, Humor 437, nov ‘94) recomendaba que, para ganar en las elecciones, Chacho Álvarez no debía cerrar con ningún frente: “*Ortega y Gasset postulaba en 1927 la unidad de los contrarios. A partir de ahora, es el camino que deberá transitar Chacho Álvarez para ganarle a Menem. Apuntar, a la vez, a los que priorizan el frente social y a los que colocan en primer lugar la cuestión ética. Si quiere ganar, Chacho debe convertirse en mil Chachos. Si se trata en cambio de guardar coherencia, más le valdría permanecer en su rol de intelectual (...) O se planta cara al régimen para derrotarlo o nos vamos todos a casa a teorizar tranquilamente hasta 1999*”.

Es otra vuelta de tuerca a la problemática ética: ha llegado a tal extremo la silenciosa perpetuación del menemismo (en tanto hegemonía política sobre tres aspectos principales: realidad, verosimilitud y simbolismo) que las opciones de alternativa, si se pretenden viables, deben desechar toda idea de *coherencia*. Constituye otra variante de la hermenéutica sobre la verdad menemista: para salir del estado de derrota, sugiere Abós, no vale siquiera empatarlo sino que hay que tratar de vencerlo en su propia ley: el pragmatismo ateórico. Se le reconoce, por tanto, un poder titánico, colosal, abrumador. Un antagonista desmesurado ese Menem. La propuesta frentista, aunque ponga en primer lugar la causa ética, se apoya inexorablemente dentro de tal pensamiento: una coalición de fuerzas, una alianza de sectores: al monstruo sólo se lo derroca con ímpetu de liga, de mancomunidad.

Humor y la condensación de las percepciones diseminadas

Ahora bien: queremos indagar en las disputas por el sentido de la sociedad, por la lucha política que, en una de sus manifestaciones, se resuelve en el orden simbólico, en las tensiones por sostener y legitimar unas percepciones del mundo social. Este es el conflicto que late bajo la pregunta por cómo interpretar al menemismo, la cual, retirada de un libro de análisis académico-teórico y colocada como disparador de las deliberaciones de nuestros periodistas, adquiere un matiz perentorio: de necesidad y urgencia.

Pero ¿qué puede enseñarnos *Humor* al respecto? Mucho, si podemos ubicar a la revista en relación con el cuerpo de lectores para el que escribe. Si le asignamos a la lucha política una faz de contienda simbólica que se da en el plano de las representaciones, entonces podemos pensar que *Humor*, al ofrecer percepciones (al publicarlas, y por eso, al objetivarlas) está *representando*, es decir, dando existencia, a determinado grupo social, en este caso pensado como cuerpo de lectores.

Esa posición de “representantes” es un presupuesto fuerte de nuestro análisis. Como “medio de comunicación” su supervivencia en el tiempo se realiza si existe un conjunto de lectores que comparte un campo común de intereses y percepciones sobre el orden social (con quienes renueva periódicamente su *contrato de lectura*).⁸⁹ Y no hace falta suponer que comparten *todas* las afirmaciones:⁹⁰ basta con pensar al medio de comunicación como un “lugar” de condensación de discursos, es decir, allí donde las percepciones de lo social, de ordinario diseminadas y multiplicadas, se agrupan y se colisionan y por tanto se cristalizan públicamente. Este sólo hecho, que asumimos como presupuesto, es ya determinante para pensar la lucha política en los términos en que aquí la entendemos.

Al respecto, Bourdieu dice (1990: 290): “La capacidad de dar existencia explícita, de publicar, de hacer público, es decir, objetivado, visible, decible o, incluso, oficial a aquello que, al no haber accedido a la existencia objetiva, continuaba en estado de experiencia individual o serial –malestar, ansiedad, expectación, inquietud- representa un formidable poder social, el poder de hacer los grupos haciendo el *sentido común*, el consenso explícito, de todo grupo”.

De fondo se oye el galopar de un problema que al que Bourdieu ha dedicado algún estudio: el de la representación y el fetichismo de la delegación. Básicamente, el planteo del francés es que el mecanismo de la representación está sometido a un efecto paradójico (que es del orden del fetichismo): el grupo que elige a una persona a través de la cual expresará su voluntad, en realidad sólo

⁸⁹ Tomamos esta noción de Eliseo Verón (1985): El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en *Les medias: expériences, recherches actuelles, applications*. IREP, París.

⁹⁰ Sería por demás interesante hacer un seguimiento de las cartas de lectores. Encontraríamos muchas enviadas por personas que se reconocen “lectores de Humor” pero que escriben a propósito de algún desacuerdo con afirmaciones hechas por algún redactor de la revista.

existirá a través de la voz del representante, y no antes. Es el representante el que hace al grupo (que en rigor, es aquello que permanecía en estado de “experiencia individual o serial”) y no a la inversa.

Con los cuidados del caso, este mecanismo puede extenderse al funcionamiento de un medio de comunicación y más a uno que reconoce explícitamente su lugar de pertenencia.⁹¹

Humor, entonces, como representante de una de las formas del antimenemismo. Dotados del poder de hacer visible estados que permanecían diseminados, los periodistas están, en su combate, haciendo al grupo al que idealmente le hablan.⁹² Pero no sólo. Porque si como señala Herman Parret “el intercambio comunicativo se presenta (...) como la dialéctica de un hacer persuasivo y un hacer interpretativo”; si “siempre que la verdad es un objeto de comunicación hay persuasión de un lado, y verdad fiduciaria del otro”; si, por tanto, “tal como los relatos, los argumentos son una búsqueda de la victoria”, entonces no tendría sentido hablarle al convencido. O no sólo.

Hay, en realidad, un espacio compartido. Parret utiliza una figura plausible. Habla de “los estados epistémicos”, es decir, creencias, opciones, presunciones, convicciones, y también de “motivos erotéticos”, o sea, deseos. Para usar palabras de Horacio González, podríamos decir que la conjunción de ambos (estados epistémicos y motivos erotéticos) forma “un fina atmósfera”, delimita un terreno de preocupaciones compartidas en el que pueden darse acuerdos y desacuerdos sin forzar la ruptura del contrato con el lector.

Y más allá de la fina atmósfera, la batalla argumentativa. Es decir: la incertidumbre, porque si todas fueran certezas, entonces la argumentación se limitaría a un simulacro, cuyo pobre objetivo sería *hacer-como- que* hay algo en juego, como el partido que se juega previa coima al equipo contrario. En cambio, el espacio de incertidumbres obliga a dar batalla. Cómo evidenciar esto en los artículos que hemos analizado probablemente sea una tarea que no podamos resolver con eficacia. En todo caso, se trata de una premisa que nos permite

⁹¹ En una de tantas veces, Enrique Vázquez (*¿Achicar el Estado era agrandar que cosa?*, *Humor* Nº 356) escribía: “Obligados a replicar tarde y mal en una discusión que nos tomó de sorpresa, los autodenominados sectores progresistas de la sociedad no supimos más que recitar eslogan y letanías dogmáticas cuando desde la trinchera de enfrente nos impusieron la consigna *Achicar el Estado es agrandar la Nación*”.

⁹² “Idealmente” en los términos en que Verón describe la figura del prodestinatario. Ver capítulo 2.

entender un párrafo de González que nos ha resultado muy sugerente. El sociólogo argentino ha escrito (1995:16) que ciertas actitudes de un diario (por caso el tono de indignación) “reposan sobre un orden previo de rechazos. Están desde ya almacenados en la conciencia del lector identificado en el cual el diario piensa. “Desde luego” -dice González- y esta suposición es la que nos atrae, “todo diario ya está escrito por sus lectores, que en realidad no leen. Cuando leen, lo que hacen es poner en juego una moral de lectura. Aquella que lleva a revelar la confirmación de sí mismos”.

Aquí volvemos sobre la homologación que hicimos en el Capítulo 2 entre las propiedades del discurso político que define Eliseo Verón y los textos de *Humor* que nosotros analizamos. El que se confirma a sí mismo es, en realidad, *un* tipo de lector (tal vez aquel prodestinatario del que habla Verón) sin el cual no habría medio. Pero no ayuda a comprender el ánimo polémico (en la denuncia, en el rechazo, en el contrapunto) que demuestran los periodistas de *Humor*. Hay, necesariamente, otros lectores inscriptos en los textos de nuestros periodistas: lectores disidentes o dubitativos, descreídos o desprevenidos, refractarios y detractores: contradestinatarios e indecisos.

Si partimos de esta premisa, por tanto, podemos precisar el alcance de la representación que le asignamos a *Humor*: ellos *representan*, no en tanto han sido encargados, mediante delegación, de hablar *por*; ellos *representan* pues tienen el poder de la publicación de las percepciones sociales diseminadas y, como dijimos, de la objetivación de lo que hasta ese momento permanece en estado implícito, invisible, mudo.

Fragmentos de un discurso antimnemista: moralización de la política

Bien, retomemos allí donde pretendimos definir al antimnemismo; nos decía Marcos Novaro que la oposición a Menem afincó sus posiciones en el terreno moral e ideológico. Sí, *Humor* fue antimnemista, participó de ese conglomerado de posiciones que así puede definirse, pero lo hizo con características que no conviene desapercibir: en todo caso, el antimnemismo nunca fue un movimiento homogéneo; tal vez, nunca fue un movimiento.

Humor fue antimnemista, aceptemos esta inclusión, y por eso participó del riesgo de serlo: cayó, como veremos, en lo que Antonio Gramsci, en sus escritos de la cárcel, denominó el **error iluminista** y que Pierre Bourdieu, varias décadas después, llamó la **ilusión epistemocéntrica**.

Ante todo, conviene ubicar estos “errores” (que ambos autores detectan en el pensamiento bien intencionado del “progresista”) en un marco preciso: el de la labor intelectual. Porque nuestros periodistas son, sobre todo, intelectuales. Son intelectuales profesionales. Están formados en la academia, y ese no es un dato menor: observado desde Bourdieu, esto implica una disposición, un habitus, una *razón práctica*. Gramsci (hay que decirlo: con el enorme mérito de haberlo hecho con menos elementos y más dificultades físicas que Bourdieu) fue muy sensible a este problema; advertía, en unas páginas dedicadas precisamente al periodismo en su rol de *organizador cultural*, sobre las implicancias de la formación intelectual en la mirada sobre lo social (1975:154): “Un error muy difundido consiste en pensar que cada estrato social forma su propia conciencia y su cultura del mismo modo, con los mismos métodos, es decir, con los métodos de los intelectuales de profesión. El intelectual es un ‘profesional’ (*skilled*) que conoce el funcionamiento de las propias ‘máquinas’ especializadas; tiene su ‘tirocinio’ y su ‘sistema Taylor’. Es pueril e ilusorio atribuir a todos los hombres esta capacidad adquirida y no innata, así como sería pueril creer que cada obrero puede hacer de maquinista ferroviario. Es también pueril pensar que “un concepto claro” oportunamente difundido se inserta en las diversas conciencias con los mismo efectos “organizadores” de claridad con que fue propagado; por eso aseveramos que este es un error “iluminista”. La capacidad del intelectual de profesión (...) es una “especialidad”, una “cualidad” y no un dato del vulgar sentido común”.

Veamos cómo se manifestó aquel “error muy difundido” del que habla Gramsci. Daniel Larriqueta (*Humor* 325) decía que el voto que los sectores más pobres habían depositado a favor de Menem en 1989 había sido una “*decisión moral y política*” y que la respuesta de Menem había sido “*un tino descomunal*”. ¿Por qué lo seguían votando entonces? El economista filo radical hablaba (*Humor* 342) del “*hechizo de la teología del ajuste*”. Enrique Kédinger (para quien el modelo se sostenía provisoriamente porque los perjudicados que votaban a quien los perjudicaba sobrevivían sumidos en *ficciones participativas*; *Humor* 436) se cansó, a lo largo de seis años, de subrayar que la estabilidad de Cavallo

tenía corto alcance y que a la larga lo que sobrevendría sería pauperización económica y cultural (La Matanza era el espejo del país futuro, nos alertaba en **Buenos Aires en el purgatorio**, *Humor* 436) y sus consecuentes secuelas de conflictos sociales. Esto, en rigor, lo sostuvieron todos los periodistas de *Humor*. Vázquez (que en su momento había desarrollado la tesis del *masoquismo en el cuarto oscuro*), por otro lado, decía que hacía rato que en las sociedades de masas ni los políticos ni los curas ni los rabinos imponían temas de agenda pública. “Hay un único lugar de realización común en las sociedades de masas: el televisor. La sociedad televidente votó el domingo 8 y por ser televidente y no participativa o lectora dejó de lado los antecedentes sobre corrupción del gobierno de Menem (...) y de tantos otros antecedentes que normalmente pesaría a la hora de tomar una decisión cívica como el destino del voto”. Ruiz Núñez (que había rechazado por soberbia la tesis de Vázquez) preguntaba si el electorado iba a votar con el bolsillo o con la moral. Decía que “los pobres” tenían miedo al recambio y por eso seguían eligiendo a Menem. Afirmaba, concluyente, que Argentina era un extraño país en el que la clase obrera era de derecha.

En este sentido, el corolario de las lecturas que hacen los analistas de *Humor* sugiere que, en el fondo, las razones de la continuidad del menemismo había que buscarlas en una razón cínica o en una razón suicida⁹³ o un pragmatismo de corto alcance,⁹⁴ o, simplemente, en un mero costumbrismo temerario de los cambios agitados, todo bien amalgamado por la sordina o la deliberada voluntad de engaño de los medios de comunicación adictos al gobierno.⁹⁵

Proponemos, en todo caso, que se repare en los presupuestos implícitos en las afirmaciones: en conjunto, configuran los errores que queremos exponer. Por

⁹³ En **El presidente, el abogado, la mujer y el traficante** (*Humor* 299), E. Vázquez critica a aquellos electores que “*prefieren perdonar conductas éticas reprochables con tal de preservar la estabilidad económica*” lograda sobre las penurias de los más pobres; “*el mandato electoral, agregaba Vázquez, se ejecuta así en contra de los intereses permanentes del elector*”, que entre lo correcto y lo conveniente elige lo segundo.

⁹⁴ Enrique Kédinger (en **Buenos Aires en el purgatorio**, *Humor* 436) se enojaba con la “burguesía”: “*Esa clase detesta al mismo personaje que los gronchos votan por hábito, y lo vota, detestándolo, porque les vendió una estabilidad rara: en 1991 no te servía si ganabas menos de \$3000 por mes; hoy no tener sirve si ganás menos de \$5000*”.

⁹⁵ En **Con el bolsillo o con la moral**, Héctor Ruiz Núñez afirmaba que el modelo neoliberal, tanto en el mundo como en Argentina, había sido “*un proyecto bien vendido*” por los medios de comunicación. En **El cogobierno** (*Humor* 311) Enrique Vázquez habla del “*vaciamiento informativo*” al que es sometida la población por la complicidad de parte de la prensa con el menemismo.

caso, el “*carácter moral*” del voto, o su alternativa, “*el pragmatismo*” miope, o el peso omnímodo de la televisión... Se trata de observaciones hechas desde *un* lugar preciso, por intelectuales *específicos*. Y el común denominador son las evaluaciones sobre las *razones del voto*. ¿Qué elementos juzga un ciudadano como decisivos a la hora de votar? ¿Por qué alguien vota como lo hace? Cualquiera sea la respuesta a estos interrogantes, ella nos dará la pauta de un modelo de pensamiento de la política en democracia. En realidad, para despejar cualquier misterio: los modos en que los periodistas de *Humor* resolvieron esos interrogantes dan cuenta de la tradición de pensamiento político que heredan y reproducen. Genéricamente, esa tradición es derivada de la Ilustración del siglo XVIII y puede denominarse *liberalismo político*. Son demócratas argentinos que escriben en la posdictadura, agradecidos de las libertades democráticas pero desencantados con los resultados sociales del sistema.

Pero lo que nos interesa en el caso de *Humor* es cómo reproduce una de las facetas de ese liberalismo político, faceta que Bourdieu ha definido como “**ilusión epistemocéntrica**”, que toma la forma de “un universalismo intelectualista”, apuntalado por la buena “conciencia democrática” y por “la creencia en los valores sagrados de la persona”.

Bourdieu (1999a:90-99) ha intentado desnudar las implicancias del “*moralismo como universalismo egoísta*”, conjunto de profesiones de fe democráticas que, en el intento de exponer posiciones universales, lo que hacen es universalizar sus problemas particulares. El sociólogo francés está analizando lo que él denomina *la scholé*, o la *doxa* escolástica, propia de todos los campos del saber cuya condición de existencia es el privilegio del tiempo libre para el trabajo intelectual y que Bourdieu denomina “el ocio estudioso”. Y especialmente de una *disposición* académica, científica.⁹⁶ Pero no parece desatinado intentar extenderla al análisis de nuestros analistas políticos que, como intelectuales, están dotados en cierta medida⁹⁷ del privilegio del “ocio estudioso”.

A Bourdieu le interesan los discursos de buen talante democrático posibles de condensar en el modelo de la “acción comunicativa” de Habermas, y su

⁹⁶ Bourdieu está estudiando al homo academicus, portador por antonomasia de la *doxa escolástica*. La extensión del análisis a los periodistas de *Humor* está precavida de este hecho.

⁹⁷ En cierta medida, es decir, en la medida en que, como bien ha señalado Patrick Champagne (1998:248): “el periodismo es una actividad intelectual muy particular que sólo puede existir y durar con la condición de ser económicamente rentable en el corto plazo...”.

presupuesto de que en el espacio público se genera una deliberación, libre y voluntaria, que conduce a un consenso racional. En rigor, el francés está discutiendo con lo que denomina “la fórmula generadora del pensamiento político inscripto en el modelo de Habermas”. Según dice, esa fórmula es la *doxa democrática*, “que hace de la elección política un juicio, y un juicio puramente político (...) lo que equivale a suponer que todos los ciudadanos poseen en un mismo grado el dominio de los instrumentos de producción política” (1999:94).

Para Bourdieu, este modelo pasa por alto “las condiciones de acceso a la esfera política, o más específicamente: el problema de las condiciones económicas y sociales de acceso a la opinión política en su definición legítima de discurso articulado y general sobre el mundo”. Para Bourdieu, volver sobre esas condiciones es reconocerle a los desposeídos (objetos, finalmente, del discurso democrático) el hecho de su desposesión. Por el contrario, la “ilusión intelectualista” arraiga en “la fe elitista en la opinión personal” y sólo puede coexistir “con la creencia en la universalidad del acceso al juicio ilustrado a costa de un colosal rechazo de las condiciones de acceso a esa opinión distintiva y distinguida”. Uno de los efectos de esta visión, que reduce las relaciones de fuerza política a relaciones de comunicación, es el “repliegue de la política al terreno de la ética”. Y desde una ética -por cierto ponderable- hace profesión de fe universalista que, al fin y al cabo, es “sólo fruto de la universalización (inconsciente) del caso particular, del privilegio constitutivo de la condición escolástica”.

En este sentido, Marcos Novaro (2004: 219) ha señalado que “mientras el menemismo fue una estrategia de construcción política con un débil sostén intelectual y de convicciones, en el caso del antimememismo sucedió lo contrario: las estrategias que lo vertebraron pueden haber sido por largo tiempo fragmentarias e inconsistentes, pero se cimentaron en una amplia postura intelectual y en precisas definiciones estéticas, que proveyeron a aquellas una amplia gama de convicciones morales”.⁹⁸

⁹⁸ Reforzamos la observación de Novaro con el testimonio de Tomás Abraham (Abraham (2002b): “... Más allá de algunos atributos, la renuncia al análisis de los dispositivos del poder económicos y de sus efectos impide elaborar un pensamiento político. Lejos de la política y de la economía, el discurso intelectual se movió en el único espacio que le quedaba para ser escuchado: el discurso ético. Los intelectuales hace diez años que ya no sólo vivimos

La lucha política como combate por la conservación o transformación de las categorías de percepción del mundo social: de esto venimos hablando. Y lo que queremos decir es que una de las batallas más fuertes en ese plano *Humor* la libró **procurando moralizar la cuestión política**, haciendo de la vida política una cuestión moral. Enrique Vázquez (**Bolsa de valores**, *Humor* 317) afirmaba que “*en Argentina más que una crisis de valores asistimos a la consagración de una serie de valores desvirtuados*”. Valores sin virtud; virtud, como preocupación por el bien de todos; valores egoístas, entonces, culto al materialismo y al individualismo. Este, para *Humor*, fue un drama indisociable del problema político que implicaba el menemismo. En rigor, el menemismo se sostenía por el éxito de estos valores. Por eso, las prescripciones sobre la necesidad de una *eticidad* social, y más aun, la insistencia por definir a la cuestión social por su carácter moral fue la batalla que *Humor* compartió con el antimenemismo, si por este asumimos la definición que nos ofrece Novaro.

Luego, *la doxa democrática, el error iluminista*, la conversión de aquel diagnóstico al estatus de criterio universal de evaluación de la política. **Vivimos en otro país**, titulaba Oscar Muiño (*Humor* 298) una nota luego de las elecciones legislativas nacionales de 1991, y sostenía que se había producido un cambio en el sentido histórico del voto de los argentinos: “*La gente –en particular la gente sencilla, a juzgar por los resultados de las villas y zonas pobres de todo el país– cree que el orden social vigente es inmodificable. Y no le parece mal. Es más: le parece justo*”.⁹⁹

Pero lo más interesante de la participación de *Humor* en la *doxa democrática* fue *la paradoja* en la que cayeron al afirmar (luego de haber señalado las variantes de *las razones* que guiaban el voto) que el menemismo triunfaba por efectos que mucho tenían de superchería. Vázquez habla del *éxito hipnótico del menemismo* (**El menemismo real**, *Humor* 305); Kédinger se pregunta: “**¿Se agota la magia Menem?** (título de nota publicada en *Humor* 322); y Larriqueta intentaba explicar el triunfo de lo que denominaba como “*hechizo de la teología*

nostálgicos, sino también indignados. Estamos enojados con el presente más que con el pasado”.

⁹⁹ Y luego, sobre el final de la nota, Muiño se tomaba de la mano con Vázquez y su tesis del masoquismo electoral: “La solidaridad y las ideas han quedado enmohecidas, olvidadas, en el ático de las antiguallas. Un modelo duro, basado en lograr la confianza de los poderosos merced al desarme de los humildes, acaba de ser plebiscitado por sus presuntas víctimas”.

del ajuste” (La teología del ajuste llega a los altares, *Humor* 342). Así, el electorado ya no vota con argumentos, deliberando, consensuando (es que incluso la razón cínica o el pragmatismo miope reclaman razonamiento, instrumental para elaborar un pensamiento político): vota y decide de modo casi supersticioso, movilizado por el tipo de creencia que reclama la magia o la brujería.

En suma, fueron todos ellos las variantes del discurso *antimenemista*: una pléyade de visiones sobre el gobierno, la sociedad, la legitimación, el dominio, la política. Que percibían una casa en ruinas, un país con destino condenado. El *antimenemismo* de *Humor* constituyó, por consiguiente, una febril voluntad de *insubordinación*. Una deconstrucción de una cotidianidad que no ocultaba su obscenidad y al mismo tiempo se exhibía normal, natural, uniforme. Cabezas de tormenta, los periodistas de *Humor* se abocaron al *entendimiento* del menemismo. Lucha cuerpo a cuerpo, idea a idea con un fenómeno que transmitió repulsión, sentido de lo insólito, desconcierto, pero a la vez respeto, consideración, duda. *Humor* fue la imagen del guardián de verdades y valores que el modelo menemista (en su visión, un modelo patológico) ultrajó a diestra y siniestra bajo poderes magnéticos: corrupción, farándula, hipocresía, clientelismo, individualismo. Así, fue el intento prosístico de una purificación democrática, republicana, constitucional. De interrumpir el naufragio total, de cachetear el presunto estado vegetativo de la sociedad, de alertar los sentidos de la resistencia, de polemizar la conciencia de la oposición, de atestiguar una debacle moral. No podemos decir que haya sido una tarea solitaria. Pero en todo caso, como parte de ese conjunto de posiciones que definimos como antimenemismo, *Humor*, entre los años 1989 y 1995, luchó por alcanzar algo que no llegó (la derrota de Menem) y, al mismo tiempo, lanzó los anuncios de los escenarios malditos por venir, que finalmente llegaron. *Un flaco aliciente para el derrotado ese privilegio de haber predicho con exactitud el horizonte que se acercaba. Tan flaco como victoria pírrica. Pero no hubo victoria, ya lo dijimos: Humor (sin querer o queriendo, eso no importa) escribió la crónica de una derrota.*

Diez años después, las sensaciones nos son las mismas. Tampoco las miradas. Por eso nos preguntamos: ¿y *a posteriori* qué se ganó, qué se perdió?

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAHAM, T. (2002). *Pensamiento rápido*, Ed Sudamericana.
- BODIN, L. (1965). *Los intelectuales*, Eudeba, Bs As.
- BOURDIEU, P. (1990). *Sociología y cultura*. Grijalbo, México DF.
- BOURDIEU, P. (2002). *La reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama, Barcelona.
- CAMOU, A. (1999). “Los consejeros de Menem. Saber técnico y política en los orígenes del menemismo”, en Cuadernos del CISH, N5, Fac. de Humanidades y Cs de la Educ, UNLP, año 4, 1999.
- FOUCAULT, M. (1979). *Microfísica del poder*. Ed. de la Piqueta, Madrid.
- GONZALEZ, H. (1995). *La realidad satírica. Doce hipótesis sobre Página 12*, Colihue, Bs As.
- GRAMSCI, A. (1975). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. José Pablos Editor, México.
- NOVARO, M. (2004). “Menemismo, pragmatismo y romanticismo”, en Novaro-Marcos, Palermo, Vicente (comps.). *La historia reciente. Argentina en democracia*. Edhasa, Bs As.
- PARRET, H. (1995). *De la semiótica a la estética: enunciación, sensación, pasiones*. Edicial, Bs As.
- SAID, E. (1994). *Representaciones del intelectual*, Paidós Studio, 1994.
- SARLO, B. (1997). *La máquina cultural*, Bs As. Planeta.
- VERON, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Gedisa, Bs As.
- WOLTON, D. (2001). *Pensar la comunicación, puntos de vista para periodistas y políticos*, Edit. Docencia, Bs As

AUTORES

CLAUDIA VILLAMAYOR es Licenciada en Periodismo y Comunicación Social. Docente e investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Miembro del equipo del Programa de Gestión de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y el Caribe.

DIEGO SEBASTIÁN LEVIS es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesor e investigador en comunicación y educación. En la actualidad da clases en la U.B.A. y en FLACSO y dirige un proyecto de investigación en la Universidad Nacional de General Sarmiento sobre el uso de TIC en la educación en Argentina con financiación BID/SECYT. Es asesor de la Dirección de Educación Polimodal y TTP de la Provincia de Buenos Aires. Ha publicado numerosos artículos y libros sobre usos sociales de las TIC, entre ellos “Los videojuegos un fenómeno de masas” (Paidós 1997), “La pantalla ubicua. Comunicación en la sociedad digital” (La Crujía 1999) y “Amores en red” (Prometeo 2005).

FLAVIA V. PAUWELS es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA), carrera en la cual se desempeña como docente. Cuenta con un postgrado en Planificación y Gestión del Periodismo y ha cursado también la Maestría en Periodismo en la mencionada universidad. Como investigadora se ha especializado en la figura del Ombudsman de la prensa o Defensor del lector, del oyente o del televidente. Sus artículos sobre este tema han sido publicados en Argentina, México, Brasil, Perú y Estados Unidos, entre otros países. En 2010 fue reconocida su labor por la Organization of News Ombudsmen (ONO), al escoger uno de sus textos (“*Defensores del público en la prensa latinoamericana: un trabajo complejo que busca consolidarse*”) como el primero que la entidad pública sobre esta temática en idioma español. Contacto: flaviapauwels@hotmail.com

ILIANA VALLES MORENO cursó estudios de pregrado en Comunicaciones en la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela) y egresó de la Universidad de Helsinki (Finlandia) con un Bachelors y Masters en Ciencias Sociales, Comunicación y Estudios Culturales (2005), donde recibió varias becas distinciones, participó de varios grupos de investigación sobre sociología y *Media Studies*, y colaboró con la revista *Universitas Helsingiensis*. Fue becaria en IPE-UNESCO (2004, Buenos Aires), y concurrió a la Maestría en Políticas Educativas en FLACSO Argentina, donde ganó una beca de investigación en *Universidade de Campinas* (Brasil, 2007), y trabajó como asistente de investigación en un proyecto educativo independiente para el Ministerio de Educación de la Nación. Fue ponente en la mesa de trabajo regional sobre política y juventud en CLACSO (2008). Desde el 2008 brinda capacitación en empresas sobre habilidades de comunicación. Sus principales intereses de investigación son política, medios, género y el mundo del trabajo / las organizaciones.

JUAN MANUEL MANNARINO, 28 años, es Licenciado en Comunicación Social (orientación periodismo) por la UNLP. Estudió el Profesorado de Historia en la Facultad de Humanidades (más de la mitad de la carrera) y actualmente cursa en dicha unidad académica la Maestría en Ciencias Sociales. Se dedica a la docencia: dio clases en la Universidad de Madres de Plaza de Mayo y en el Hospital Borda, entre otros, y hace un par de años es auxiliar docente de la materia Comunicación y Teorías en la UNLP y en la UNQ. Dicta clases sobre análisis del cine y ganó dos becas de investigación en Comisión por la Memoria y la UNQ. En el periodismo narrativo, forma parte de la redacción tanto de la revista *La Pulseada* como de *Materia Pendiente*, esta última publicación perteneciente a la facultad de Ciencias Exactas. Actualmente, escribe una crónica sobre el crimen de Sandra Ayala Gamboa y colabora con ensayos sobre teatro, cultura, arte comunicación y espacio público en revistas especializadas, el *Diario Hoy* y *Radio Universidad*. Es teatrista: se dedica a la dramaturgia y a la dirección de actores. Ya lleva cinco obras estrenadas, las últimas en el ámbito de los clubes de barrio de La Plata.

LAURA OTROCKI es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad Nacional de La Plata). Docente en la cátedra Seminario Permanente de Tesis de la

misma Facultad. Se especializa en temáticas relacionadas al patrimonio cultural y a la comunicación y medio ambiente. Coordina la línea de investigación Ambiente/s y escenario/s del Instituto de Investigaciones en Comunicación. FPyCS-UNLP

LUIS SANJURJO es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires). Docente en la materia Taller de Expresión III, carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Coordinador del Área de Políticas Culturales del Centro Cultural de la Cooperación “Floreal Gorini”. Investigador del Instituto Espacio para la Memoria (IEM). Integrante del Proyecto UBACyT n° S083, “Comunicación pública y legitimación del control social. Estudios sobre delitos, infracciones, justicias y legislación”. Entre sus últimas publicaciones se destaca: “De la Ley de Defensa Social de 1910 a la Ley Nacional de Música: gubernamentalidad, dispositivo y organización política en el campo musical del Segundo Centenario” en Ugarte, Mariano (comp.), *Sonidos, tensiones y genealogía de la música argentina 1910-2010*, editado por el Fondo Nacional de las Artes y el Centro Cultural de la Cooperación.

MANUEL TUFRÓ es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires). Becario del CONICET, doctorando en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Docente en la materia “Teoría y Prácticas de la Comunicación II” y jefe de trabajos prácticos en el seminario “Discurso Político y Efecto Ideológico”, (carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires). Investigador del Área de Políticas Culturales del Centro Cultural de la Cooperación “Floreal Gorini”. Investigador Tesista del Proyecto UBACyT n° S083, “Comunicación pública y legitimación del control social. Estudios sobre delitos, infracciones, justicias y legislación”, dirigido por la Dra. Stella Martini. Actualmente se encuentra realizando la investigación para su tesis de doctorado titulada *La construcción del “vecino” como sujeto político en la comunicación pública de la seguridad ciudadana*. Entre sus últimas publicaciones se destaca: “El cronotopo barrial. Vida cotidiana, argumentación y verdad en los discursos de una agrupación vecinal para la prevención del delito”, en *Revista Signo y Pensamiento* n° 57, Universidad Javeriana, Bogotá.

MARIANO FERNÁNDEZ es Licenciado en Comunicación Social (UNLP). Trabaja como docente en la Cátedra I de Comunicación y Cultura (Facultad de Periodismo, UNLP) y en la de Medios y Políticas de la Comunicación (Área de Crítica de Artes, IUNA). Es Becario doctoral del CONICET. Se encuentra realizando el programa de Maestría y Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP). Investiga las interacciones entre el sistema político y el sistema mediático en el espacio público, tanto en el nivel de sus relaciones discursivas y como en el de sus fundamentos sociológicos.

MARIANO OROPEZA (1971) es periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación UBA, Diploma de Honor en la Licenciatura, y maestrando de Análisis del Discurso FFy L UBA. Hasta 2004 se desempeñó como auxiliar de investigación en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Con varias participaciones en jornadas y congresos de ciencias sociales, entre sus publicaciones relevantes se encuentran “Aportes para la reconstrucción de una teoría del sentir en Simmel” en la Revista Argentina de Sociología (mayo-junio de 2004) y “Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad” en Revista Estudios Sociológicos del Colegio de Sociología de México (Vol. XXII, num. 66, septiembre-diciembre, 2004). Asimismo en 2004 fue distinguido con una mención especial en el VIII Premio Fundación Telefónica en la Historia de las Artes Plásticas, organizado por la Fundación Espigas y FIAAR, por el artículo “Los avatares de la identidad: La estética euríndica de Ricardo Rojas” –publicado en Arte y Antropología en la Argentina (2005)-.

MAXIMILIANO DUQUELSKY es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), maestrando de la Maestría en Comunicación y Cultura (UBA). Docente de Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Didáctica Especial y Residencia de la licenciatura y el profesorado en Ciencias de la Comunicación (UBA), respectivamente. Miembro de los proyectos de investigación UBACYT “*La comunicación alternativa en la Argentina 2001-2007*” y “*Comunicación, Cultura y Sociedad. Argentina 1960 – 2000. Autonomización,*

Institucionalización y Profesionalización de Saberes (Educación, Poder, Mercado). Miembro de los proyectos de investigación del Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.B.A.: “*La inserción de la comunicación en el sistema educativo de nivel medio: Emergencia, institucionalización y práctica profesional*” y “*Los jóvenes como productores culturales*”.

PAOLA MARGULIS es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Actualmente realiza su Doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires, -sobre el cine documental argentino durante la transición a la democracia-, con una beca de postgrado otorgada por el Conicet. Es docente de la materia Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación correspondiente a la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Ha escrito diversos artículos y capítulos de libros sobre la prensa femenina durante la década del setenta, cine documental, el estatuto de las imágenes de archivo, el tratamiento visual de las masas, entre otros temas de su interés.

SUSANA HERRERA DAMAS es Licenciada en Comunicación Audiovisual (1998) y en Sociología (2004) y Doctora en Comunicación Audiovisual (2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 3 libros y de cerca de 60 artículos publicados en revistas académicas de prestigio, nacionales e internacionales. Trabaja en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte asignaturas de radio y de nuevas tecnologías. Su investigación se orienta al análisis de los géneros en radio y al estudio de las diversas formas de participación del público en los medios. Puede consultar más información en sus perfiles en Academia.edu (<http://uc3m.academia.edu/SusanaHerreraDamas>) o en Twitter (@susanaherrera)

Cuestiones sobre medios masivos e industrias culturales concentra artículos de enorme interés para los estudios de la comunicación, se publicaron más de cien trabajos relacionados a la temática a lo largo de los diez años de *Question* en la red y aquí se intenta presentar un abanico recortado y acotado de todos ellos. Se trata de estudios, reflexiones y debates que abordan la construcción de la noticia, el acontecimiento, los actores sociales y las narrativas de realidad; a las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos mediáticos, a la circulación del sentido social –su producción, reproducción y uso / consumo- en los diarios, la televisión y el cine.

La publicación comprende trabajos realizados por investigadores de diversas unidades académicas de Latinoamérica, la variedad de problemáticas abordadas habla de una infinidad de aspectos relacionados al tema y de perspectivas múltiples de abordaje.

ISBN 978-950-34-0773-8